

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Коммуникативно-прагматические характеристики представления  
стипендиальных программ ЕС в англоязычном и русскоязычном  
Интернет-дискурсе**

основная образовательная программа магистратуры по направлению  
подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 2 курса  
Образовательной программы  
«Синхронный перевод (английский язык)»

очной формы обучения  
Таракина Екатерина Сергеевна

Научный руководитель:  
к.ф.н., доц. Шилова С.В.

Рецензент:  
к.ф.н., доц. Горн Е.А.

Санкт-Петербург  
2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА I. СОВРЕМЕННЫЕ ОСНОВЫ ТЕОРИИ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА..	7
1.1. Текст и дискурс .....	7
1.2. Прагматический подход к изучению дискурса.....	13
1.3. Жанровое разнообразие интернет-дискурса .....	19
1.4. Обзоры стипендиальных программ как малоформатный текст .....	23
Выводы по главе 1 .....	30
ГЛАВА II. СОПОСТАВЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОБЗОРОВ СТИПЕНДИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ ЕВРОСОЮЗА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ И РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ.....	32
2.1. Коммуникативно-прагматический анализ обзоров стипендиальных программ Евросоюза в англоязычном интернет-дискурсе.....	32
2.1.1. Представление стипендиальных программ Евросоюза на сайтах интернет-агентств .....	33
2.1.2. Представление стипендиальных программ Евросоюза на сайтах университетов и правительственных сайтах .....	43
2.2. Коммуникативно-прагматический анализ представления стипендиальных программ Евросоюза в русскоязычном интернет-дискурсе .....	52
Выводы по главе 2 .....	66
Заключение .....	69
Список использованной литературы.....	72
Список источников примеров и их сокращений.....	77

## Введение

В последние десятилетия политика академической мобильности активно продвигается в сфере образования. Университеты мира и различные исследовательские организации стремятся к интернационализации науки и образования, а потому содействие международному обмену среди студентов и ученых, а также развитие стипендиальных программ – ключевая направленность деятельности не только образовательных институтов, но и государств в целом. Уже не первое десятилетие студенты и ученые имеют возможность выигрывать различные гранты и стипендии и проходить профессиональное обучение за рубежом. Появление сети Интернет и выход в новое, цифровое пространство способствовали расширению целевой аудитории и популяризации информации о стипендиальных программах. Сейчас сведения о таких конкурсах размещаются преимущественно в интернете: на сайтах агентств по подбору стипендиальных программ, а также на сайтах отдельных университетов. Данная работа посвящена изучению коммуникативно-прагматических характеристик англоязычных и русскоязычных текстов, анонсирующих набор на стипендиальные программы стран Евросоюза.

**Актуальность** исследования обусловлена широкой интернационализацией образования и, как следствие, востребованностью текстов подобного рода, а также интересом современной лингвистической науки к анализу различных типов дискурса.

**Цель** работы заключается в исследовании дискурсивных особенностей представления стипендиальных программ Евросоюза на сайтах агентств по подбору стипендий и на сайтах университетов в англоязычном и русскоязычном интернет-дискурсе, а также в проведении их сравнительного анализа. Кроме того, необходимо доказать вторичный характер

русскоязычных текстов обзоров стипендий и грантов в сравнении с англоязычными.

Для реализации этой цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. на основе анализа теоретических источников определить специфику малоформатного текста, функционирующего в интернет-среде;
2. описать дискурсивные параметры текстов, анонсирующих стипендиальные программы Евросоюза на сайтах агентств в англоязычном и русскоязычном интернет-дискурсе;
3. рассмотреть коммуникативно-прагматические характеристики представления стипендиальных программ на сайтах университетов в англоязычном интернет-дискурсе;
4. сопоставить характеристики текстов обзоров стипендий и грантов, размещенных в англоязычном и русскоязычном интернет-дискурсе.

В качестве **материала** для исследования было отобрано 150 текстов: 50 из них описывают стипендиальные программы стран Евросоюза на англоязычных сайтах интернет-агентств по подбору стипендий и грантов и 50 аналогичных текстов – на русскоязычных сайтах. Кроме того, было рассмотрено 50 англоязычных текстов представления программ, размещенных непосредственно на сайтах университетов стран Евросоюза. В целом, было проанализировано 356 примеров. В настоящей работе представлено 58 из них.

Таким образом, **объектом** исследования в данной работе являются англоязычные и русскоязычные тексты, представляющие стипендиальные программы Евросоюза на двух типах сайтов: интернет-агентств и университетов. **Предметом** теоретического осмысления стали их коммуникативные и прагматические характеристики.

**Методологической базой** исследования являются труды Е.С. Кубряковой, И.Р. Гальперина, которые сыграли важную роль в развитии теории текста. Кроме того, были изучены работы, посвященные исследованию современных интернет-жанров (Кристал Д., Иванов Л.Ю.),

а также исследования специфики малоформатных текстов (Ломоносова Е.С., Таюпова О.И.).

**Новизна** исследования определяется тем фактом, что, насколько нам известно, комплексный анализ коммуникативно-прагматических характеристик текстов представлений стипендиальных программ в лингвистике ранее не проводился. Кроме того, вопрос о сопоставительном исследовании русскоязычных и англоязычных текстов обзоров стипендий и грантов в лингвистике не освещался. В результате проведенной работы удалось выявить черты, характеризующие русскоязычные тексты такого рода как вторичные по отношению к первичным англоязычным.

**Теоретическая ценность** проведенного анализа заключается в том, что полученные в ходе исследования данные вносят вклад в развитие теории малоформатного текста, а также в изучение интернет-дискурса.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что выводы, полученные в результате исследования, могут найти применение в практике составления текстов данного типа на русском и английском языках. Кроме того, данные выводы могут быть использованы в усовершенствовании представления стипендиальных программ Евросоюза в русскоязычном интернет-дискурсе.

В работе над исследованием использованы **общенаучные методы**, такие как метод анализа теоретических источников, метод эмпирического наблюдения, а также **узкоспециальные методы**, а именно, метод лингвистического описания, количественного подсчета, а также сопоставительного анализа.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка источников примеров и их сокращений. Введение раскрывает актуальность темы и степень ее научной разработки, описывает объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, а также выявляет теоретическую и практическую значимость работы. В главе I сравниваются понятия текста и дискурса,

рассматриваются текстовые жанры в контексте интернет-дискурса, дается определение малоформатному тексту, а также выявляются признаки, по которым обзоры стипендиальных программ можно отнести к последнему. В главе II дан анализ коммуникативно-прагматической составляющей англоязычных и русскоязычных текстов обзоров программ, что для наглядности проиллюстрировано примерами, а также приведен сравнительный анализ данных текстов на дискурсивном и прагматическом уровнях. В заключении подводятся итоги исследования и формируются окончательные выводы по изучаемой теме.

## ГЛАВА I. СОВРЕМЕННЫЕ ОСНОВЫ ТЕОРИИ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

### 1.1. Текст и дискурс

По словам И.Р. Гальперина, лингвистика текста на протяжении долгого времени находилась на пути признания ее в качестве раздела общего языкознания, поэтому большое количество категорий текста еще не получило достаточно подробного освещения, а некоторые из них даже не были признаны категориями, в то время как без них невозможно представить себе текст в его типологических чертах. Однако, исследования, проводимые в России и за рубежом, уже дали ощутимые плоды, а их выводы могут быть положены в основу более детальной разработки сущностных характеристик общей лингвистики текста.

Существенной особенностью характеристики текста является параметр объема. Текст может увеличиваться до внушительных размеров, однако все же он остается обозримым, поскольку конечен. Некоторые теоретики пытались представить текст как явление безграничное, но им не удалось найти достаточное количество доказательств этого. Опираясь на определение И.Р. Гальперина, мы можем утверждать, что «текст - это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» (Гальперин 2007, 18). Однако Е.С. Кубрякова в своей работе говорит о том, что целый ряд текстов не обладает законченностью, так как многие стихотворения завершаются многоточием, которое, очевидно, предполагает, что окончание стиха читатель должен

додумать сам. В один ряд с письменными текстами можно смело поставить и тексты устных выступлений, а также тексты, записанные на специальной звукозаписывающей аппаратуре и предназначенные для прослушивания. Такие тексты, как объявления, анонсы, рекламные тексты, отдельные стихотворения, в свою очередь, не всегда озаглавлены. Наконец, нельзя утверждать, что все тексты без исключения представляют собой последовательность сверхфразовых единств. (Кубрякова 2001, 79).

Тем не менее, текст относится к наиболее очевидным реальностям языка. Сознание современного человека позволяет ему интуитивно разграничить текст и слово. Данное предположение основано на том, что любое записанное вербальное сообщение, адресованное человеку, формально кажущееся ему завершенным, воспринимается им как текст. Не может не поразить разнообразие тех речевых произведений, которые мы именуем как “текст”, поэтому лексикографы указывают, что текстом является “всякая записанная речь”, и приводят в качестве примеров сочинения, литературные произведения, документы и пр. Таким образом, вполне понятными кажутся трудности определения самого понятия текст: «сведение всего множества текстов в единую систему так же сложно, как обнаружение за всем этим множеством того набора достаточных и необходимых черт, который был бы обязательным для признания текста образующим категорию классического, аристотелевого типа» (Кубрякова 2001, 79).

По словам Н.С. Валгиной, текст как явление многостороннее можно рассматривать, во-первых, с точки зрения заключенной в нем информации, так как текст есть, прежде всего, информационное единство; во-вторых, с точки зрения психологии его создания, как вызванный определенной целью творческий акт автора; в-третьих, можно охарактеризовать текст с прагматических позиций, т.е. текст представляет собой некий материал для восприятия и интерпретации; и, наконец, в-четвертых, имеет смысл



рассматривать текст со стороны его структуры, речевой организации, а также стилистики (Валгина 2003, 169).

Для таких исследователей текстов, как П. Хартманн, С. Якобсон, Г. Ейгер, В. Звегинцева, М. Гвенцадзе, О. Каменская, вопрос о типологии текстов становится первоочередным, поэтому они ставят перед собой задачу разработки самих принципов классификации текстов. «Проблема выделения текстовых типов оказывается актуальной не только сама по себе, но и потому, что выдвигает тезис о различении языковой и коммуникативной компетенции. Языковая компетенция предполагает способность построения и понимания грамматически правильных предложений. Тогда как компетенция коммуникативная представляет собой способность понимания и правильного построения разных типов текста при учете специфики конкретной речевой ситуации» (Гвенцадзе 1986, 67).

Ученые, придавая огромное значение типологии текстов, причем как теоретической, так и практической, признают тот факт, что единой и достаточно полной классификации текстов, которая бы отвечала всем основным требованиям, еще не существует. Следовательно, было бы целесообразно начать с уточнения самого понятия «тип текста», а также тех критериев, которые должны быть положены в основу типологизации. Нами была уже высказана мысль о том, что человек способен выделить типы текстов интуитивным путем, что, более того, гораздо легче, нежели подвести под их классификацию теоретическое обоснование. «Образцы текстов» являются вполне социально осознанными, поэтому даже читатель-неспециалист в состоянии отличить художественный текст от нехудожественного, текст дружеского послания и официального письма, текст рекламы и сообщения по радио и т. д. Однако по словам М.А. Гвенцадзе, задача разработки типологии текстов усложняется тем, что какой-либо общепринятой терминологии в теории текста не существует. Такие термины, как «тип текста», «класс текстов», «вид текста», «тип

дискурса», «тип речи», «форма текста» и даже «сорт текста» употребляются без четкой дифференциации (Гвенцадзе 1986, 67).

Однако рассмотреть вопрос о разграничении понятий «текст» и «дискурс» нам представляется возможным, хотя А.А. Карамова утверждает, что данный вопрос является весьма спорным в современной лингвистике. (Карамова 2013, 23). Бесспорно, по мнению лингвиста, то, что текст и дискурс – смежные понятия. Обзор научной литературы показывает, что большое количество определений дискурса дается через текст, но, чаще всего, такой текст осложнен некоторыми характеристиками: «Дискурс – это текст...». Поэтому логичнее всего, на наш взгляд, отталкиваться от определения текста через выяснение соотношения понятий текст и дискурс.

Рассуждая о разнице между дискурсом и текстом, Т.А. Ван Дейк утверждает, что «дискурс» – это актуально произнесенный текст (*parole* – речь), а «текст» – это абстрактная грамматическая структура произнесенного (*langue* – язык). Итак, дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как «текст» – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» (Хасанова 2008, 317).

Действительно, по мнению К.А. Нечаева, «текст не должен рассматриваться лишь как языковой феномен, и чисто лингвистический подход к тексту, не учитывающий реальных условий его функционирования, может дать ответы на лишь ограниченный круг вопросов, возникающих при исследовании текста» (Нечаев 1999, 6).

Термин «дискурс», как он понимается современными лингвистами, находится рядом с понятием «текст», однако первый прослеживает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; напротив, текст мыслится в большей степени как статический объект, готовый результат языковой деятельности. Как уже было сказано, дискурс – это «речь, погруженная в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам,

связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» (Арутюнова 1990, 137).

Е.С. Кубрякова считает, что понятия «дискурс» и «текст» с когнитивной и языковой точек зрения связаны причинно-следственной связью, т.е. текст создается в самом дискурсе и является его детищем (Кубрякова 2001, 80).

Известно, что текст появляется по мере осуществления определенного процесса, а изучается уже в своей законченной форме. В этом и заключается его главное отличие от дискурса. Дискурс – это явление, рассматриваемое в текущем режиме и времени, по ходу своего появления и развития.

В лингвистическом энциклопедическом словаре под редакцией В.Н. Ярцевой, «дискурс» понимается как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами: текст, взятый в событийном аспекте: речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» (Линг. энциклоп. словарь 2002, 301).

Дискурс предполагает паралингвистическое сопровождение речи, которое выполняет следующие продиктованные самой структурой дискурса функции: ритмическую, референтную, относящую слова к объектной области приложения языка, семантическую, экспрессивно-оценочную, функцию воздействия на собеседника, т.е. иллокутивную силу (жесты, убеждения, побуждения) (Чурилина 2011, 321).

Структура дискурса предполагает наличие говорящего и адресата – двух коренным образом противопоставленных ролей, поэтому и сам процесс языкового общения в праве быть рассмотренным в этих двух аспектах. Моделирование процессов порождения дискурса отличается от моделирования процессов понимания дискурса. В науке о дискурсе, следовательно, существуют две группы работ – исследующие построение дискурса (например, выбор лексического средства при номинации какого-

либо объекта) и изучающие понимание дискурса адресатом (например, вопрос о том, как слушающий понимает лексические средства и соотносит их с теми или иными объектами). Помимо этого, выделяется еще третий аспект – рассмотрение процесса языкового общения с точки зрения самого текста, рождающегося в процессе дискурса (Дейк 1989, 294).

Итак, вернемся к определению понятия текст и на этот раз обратимся к Д.М. Хасановой, которая утверждает, что «текст – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность. Правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединениями, но и необходимым общим фондом знаний, коммуникативным фоном, поэтому восприятие текста связывается с пресуппозициями» (Хасанова 2008, 316).

Вновь уточняя понятия текста и дискурса, следует отметить, что текст в качестве языкового материала не всегда представляет собой связную речь, т.е. дискурс. Не каждый текст можно определить как дискурс, однако дискурс всегда есть текст, и обратное неверно. Следовательно, теория дискурса разделила с лингвистикой текста все вопросы, затрагивающие сущностные свойства текста как языковой единицы высшего уровня, а также вопросы, касающиеся единиц дискурса, его структуры и способов сегментации. В стремлении разграничить понятия «дискурс» и «текст» теория дискурса всегда акцентировала внимание на деятельностном, динамическом аспекте языка: основное отличие понятия «дискурса» от текста в том, что оно представляет язык как процесс, учитывающий влияние экстралингвистических факторов в акте коммуникации, и как результат, представленный в форме фиксированного текста.

## 1.2. Прагматический подход к изучению дискурса

В последние десятилетия термин «дискурс» стал общеупотребительным в лингвистической сфере. Более того, как уже было сказано выше, долгое время отсутствовало единое и четкое определение данного понятия в силу того, что оно стало востребованным для самых различных научных дисциплин, таких, как литературоведения, антропологии, социологии, этнографии, социолингвистики, психолингвистики, когнитивной психологии, философии и некоторых других. По этой причине исследователи стали предлагать различные подходы к толкованию значения дискурса. В настоящее время А.К. Хурматуллин говорит о появлении функционально-коммуникативного подхода, который рассматривает дискурс как наиболее значимое «коммуникативное явление, включающее, кроме текста, экстралингвистические факторы (знание о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» (Хурматуллин 2009, 31).

Модель понимания дискурса тесно связана с моделью его когнитивной обработки. Как следствие, дискурс рассматривается в качестве предмета когнитивной лингвистики. Е.В. Темнова утверждает: «Так как в дискурсе отражена иерархическая сущность разных видов знаний, необходимых как для порождения, так и для понимания речи, в ходе развития и тех, и других процессов участвуют стратегии отбора наиболее значимой информации, значимой в данном контексте и для данных коммуникантов» (Темнова 2004, 168).

Впервые термин «анализ дискурса» ввел З.З. Харрис. Американский лингвист стремился распространить дистрибутивный метод на связный текст (Harris 1952, 7). До 70-х гг. лингвистика редко выходила за рамки отдельного предложения. Ю. Хабермас стал одним из первых, кто обратился именно к той стороне понятия дискурса, которая связана с речью. Ученый дал новое

определение «дискурсу», которое учитывало социологический аппарат, и обозначил виды речевой коммуникации, связанных с общественными нормами, правилами и ценностями социума. Позже Э.Бенвенист обозначил этим термином «речь, присваиваемую говорящим» (Красных 2003, 375). В его теории дискурс противопоставлен объективному повествованию, а понятие дискурса распространялось на все категории прагматически обусловленной речи. Таким образом, понимание термина может быть ограничено самим процессом порождения текста говорящим.

Понятие дискурса обладает рядом лингвистических и экстралингвистических характеристик, что позволяет рассматривать его как продукт речевого действия, обладающий «смысловой однородностью, актуальностью (уместностью), привязанностью к определенному контексту, жанровой и идеологической принадлежностью, а также соотнесенностью с целым слоем культуры, социальной общности и даже с конкретным историческим периодом» (Темнова 2004, 168).

Следует отметить, что Данилова Н.К. выделяет два типа исследований в области дискурса: когнитивно-дискурсивные и коммуникативно-дискурсивные (Данилова 2001, 228). Такое противопоставление проистекает из различия между семантикой и прагматикой дискурса. Семантика трактуется как общность интенций и пропозициональных установок, в то время как прагматика дискурса – на способы выражения этих интенций и установок.

Н.Ф. Алефиренко выделяет три подхода к лингвистическому осмыслению прагматики (Алефиренко 2012, 16). Два из них, «континентальный» и «англо-американский», были предложены Т.А. Ван Дейком (Дейк 1989, 187). Первый подход брал за основу семиотику Ч.Морриса, где прагматика – часть семиотики, в управлении которой находится вопрос об отношении знаков к их интерпретаторам. А так как в большинстве случаев интерпретаторами знаков являются носители того или

иного кода, то прагматика отвечает за все дискурсивные составляющие деятельности человека – семиотическую, когнитивную и этнокультурную.

«В речевой интеракции активизируются средства речевой бивалентности. Прагматика же текста, реализующего дискурс, отображает энергетику суггестивного воздействия автора или персонажа на реципиента (на того, на кого направлено сообщение)» (Алефиренко 2012, 16). В любом акте коммуникации один из участников, адресант, использует такие языковые средства, которые помогают ему передать мысли, чувства и переживания. Отсюда следует, что основным критерием удачной реализации речевого акта становится вербализация интенций адресанта и их правильное восприятие адресатом.

Второй подход к пониманию прагматики, «англо-американский», опирается на проблемы пресуппозиции, имплицатуры, теории речевых актов и дискурса. Таким образом, в диапазон проблематики лингвопрагматики отныне входят и вопросы стилистики, риторики, коммуникативного синтаксиса, теории дискурса психолингвистики и других наук.

Существует и третий подход, который разрабатывали А.Вежицкая, В.В.Дементьев, М.Ю.Федосюк, Ф.С.Бацевич и др. Исследователи попытались обнаружить точку соприкосновения понятия речевого жанра и прагматики дискурса через лингвопрагматику. Все их заключения базируются «на включении в ряд «речевой акт – речевой жанр» понятий ситуативного контекста и функций речевого высказывания» (Алефиренко 2012, 16). При таком подходе дискурс становится и речевым актом, и высказыванием, и текстом. Более того, подобный речевой акт будет сопровождаться различными экстралингвистическими факторами.

Коммуникативно-прагматическая структура текста часто рассматривается как содержательно смысловая, так как она выстраивает общую прагматическую направленность всего произведения.

Прагматическая специфика любого текста проявляется «в его отношении к автору и реципиенту и охватывает не только цель или функцию,

интенциональность текста, его акцептабельность и уместность, но и предпосылки его создания, оказываемое текстом влияние на членов социума, а также условия его существования с учетом ситуации общения» (Таюпова 2011, 137). Следовательно, прагматика формирует базу для теоретического изучения текста и рассматривает его в качестве интенционального коммуникативного акта. Согласно теории Серля Дж.Р., интенциональность (от англ. *intention* – намерение) – это главная и базовая особенность использования языка (Searle 1979, 490). Возникает она не благодаря языку, а наоборот, сама представляет основу языковых действий, потому что любым языковым выражениям и знакам присущи определенные интенционалы.

Прагматические характеристики текста можно обнаружить при использовании коммуникативного подхода, который позволит установить свойства и роли языковых средств, проявляющихся в процессе общения. Справедливо высказался Г.В.Колшанский, что «коммуникативный аспект языка, ориентированный на исследование конечного итога – эффекта языковой коммуникации, - может быть назван прагматикой языка как его интегральная характеристика в плане взаимного воздействия коммуникантов в процессе общения» (Колшанский 1984, 4). Таким образом, можно заключить, что прагматический подход, прежде всего, учитывает значимый компонент языковых единиц, в нашем случае текста, в его соотношении с адресантом, который использует язык как инструмент общения и выбирает языковые средства для реализации своей цели, принимая во внимание социальные характеристики реципиента (Формановская 2002, 5).

Определив основные прагматические установки текста, вернемся к понятию дискурса и попробуем установить основные принципы прагматического подхода к данному термину. Для начала выделим несколько подходов, которые существуют в рамках современной лингвистики:

1. Коммуникативный или функциональный подход: дискурс здесь рассматривается как вербальное общение, как «некая знаковая



структура, которую делают дискурсом ее субъект, объект, место, время, обстоятельства создания (производства)» (Карасик 1999, 5).

2. Структурно-синтаксический подход: дискурс в качестве фрагмента текста, то есть это образование выше уровня одного предложения (сверхфразовое единство, синтаксическое целое, абзац). Таким образом, дискурс – это два и более предложений, связанных друг с другом по смыслу, при этом их связность – дискурсивный признак.
3. Структурно-стилистический подход: дискурс трактуется как «нетекстовая организация разговорной речи» (Хурматуллин 2009, 33), особенностью которой является неструктурированность, преобладание ассоциативных связей, ситуативность, спонтанность, контекстность и стилистическая специфичность.
4. Социально-прагматический подход: дискурс понимается как текст, погруженный в определённую ситуацию общения, либо же как «социальный или идеологически ограниченный тип высказываний» (Хурматуллин 2009, 33), как «язык в языке», однако представленный как некая особая социальная данность, включающая в себя тексты.

Таким образом, данная классификация дискурса позволяет нам увидеть его тройственную натуру. Одна сторона обращена к прагматике, к коммуникативным ситуациям, вторая – к когнитивным процессам в сознании участников общения, третья – непосредственно к тексту.

Нас же в нашем исследовании в большей мере интересует первая, обращенная к прагматике, сторона дискурса. Так, исследователи, которые придерживаются социально-прагматического подхода, помещают в центр своего внимания речевое действие, участниками которого стали разные типы языковых личностей, в свою очередь помещенные в определенные обстоятельства и условия общения. Т.А. Ван Дейк также ввел определение, объясняющее понятие дискурса как социальное явление: «Дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все

многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» (Дейк 1997, 149). В то время как немецкий философ Ю. Хабермас утверждал, что дискурс – это особый вид речевой коммуникации, характеризующийся критическим анализом ценностей и социальных норм (Habermas 1987, 94).

Развивая тему процесса коммуникации в рамках дискурса, обратимся к труду М.Л. Макарова «Основы теории дискурса», где исследователь упоминает категорию прагматической пресуппозиции, которую он понимает как «пропозициональную установку, а не семантическое отношение». (Макаров 2003, 136). «Пресуппозиции в таком понимании имеются скорее у людей, чем у пропозиций или предложений. В общем, ... любой участник речевого контекста (отдельное лицо, группа лиц, организация...) может быть субъектом пресуппозиции. В качестве ее содержания может выступать любая пропозиция» (Столнейкер 1985, 427). То есть данная категория ориентирована не на высказывание, а на самих участников коммуникации.

Прагматическая пресуппозиция трактуется в научных источниках тремя способами: при первом подходе исследователи обычно связывают эту категорию с понятиями говорящего о контексте; второй подход соотносит ее с общими или фоновыми знаниями; третий соединяет данную категорию с условиями уместности и успешности высказывания (Bach 1979, 158-159).

В самом широком же смысле, прагматическая пресуппозиция трактуется как отношение между говорящим и уместностью высказывания в контексте (Levinson 1983, 177).

Таким образом, анализируя все вышеизложенное, можно заключить, что прагматика дискурса неразрывно связана с наличием определенной коммуникативной ситуации, которая, по словам Шиловой С.В., «построена как двувёршинная система, в которой выделяются два участника коммуникации отправитель и получатель» (Шилова 1997, 4). Не имеет

значения, как реализуется дискурс, в речевом (устном) общении или на письме (текст), главную роль играет интенция, т.е. намерение, говорящего или автора текста, с которым они обращаются к своему адресату, и восприятие последним полученной информации.

### 1.3. Жанровое разнообразие интернет-дискурса

Норман Фейрклау, английский лингвист, описывает языковую ситуацию в современном мире как этап «технологизации» языка общения, что происходит во многом благодаря широкому использованию интернета во всех сферах жизни, а также интенсивному употреблению лексики, присущей интернет-среде (Fairclough 1990, 198). Т.Ю. Виноградова высказывается, что «неоспоримым фактом является то, что Интернет сегодня - это самый колоссальный источник информации, который знало человечество» (Виноградова 2004, 63).

В современном коммуникационном пространстве, которое строится благодаря коммуникативным связям между людьми, группами и институтами, а также взаимосвязям между различными типами дискурса, большая часть общения людей происходит посредством электронной коммуникации. В подобном виде общения задействованы три стороны: пользователь, компьютер (или другое устройство, напр., планшет, смартфон) и интернет. Для каждого участника свойственен свой особый дискурс, а все вместе они объединены дискурсом виртуальным. Более того, некоторые лингвисты, как, например, Д. Кристал, говорят о формировании так называемой виртуальной языковой личности (Crystal 2001, 272). Каменская О.Л. утверждает, что «технические средства обмена информацией служат лишь для увеличения дальности и расширения зоны действия вербальных форм информации» (Каменская 1990, 13-14). Однако Загоруйко И.Н. считает, что при упоминании данного типа дискурса, следует учитывать не только текст в определенной коммуникативной ситуации, но и те специфические

характеристики, которые изначально заложены в понятии виртуальной реальности (Загоруйко 2012, 58).

Основной средой функционирования виртуального дискурса служит интернет-среда. Таким образом, в рамках интернет-дискурса любой текст создается с учетом прагматических, психологических и социокультурных факторов. Некоторые лингвисты (Н.Л. Фейрклау, Е.С. Кубрякова, О.В. Александрова) считают, что анализ текста есть часть анализа дискурса, в свою очередь включающий в себя определенные социальные условия, которые обуславливают создание и восприятие текста, когнитивные процессы и другие экстралингвистические факторы.

В российской лингвистике Е.Н. Галичкина стала первой, кто провел теоретический анализ роли компьютерной коммуникации в системе общения и описал признаки компьютерного и электронного дискурса. Лингвист выделяет следующие характеристики компьютерного дискурса: 1) электронный сигнал как канал связи; 2) виртуальность; 3) дистантность, т.е. удаленность во времени и пространстве; 4) опосредованность (требуется технические средства); 5) «высокая степень проницаемости»; 6) присутствие гипертекста; 7) креолизованность компьютерных текстов; 8) статусное равноправие участников общения; 9) использование «смайликов» для передачи эмоций; 10) сочетание разнообразных типов дискурса; 11) специальная компьютерная этика (Галичкина 2001, 73-74). Так, можно говорить о возникновении отдельного вида электронного письма, или третьей формы речи, наряду с письменной и устной (Collot 1996, 14; Yates 1996, 31).

Одним из наиболее значимых признаков интернет-дискурса является разнообразие жанров. Н.А. Ахренова утверждает, что интернет-среда «способствовала как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых жанров, свойственных только этой информационной среде» (Ахренова 2009, 2). А согласно определению М.М. Бахтина, жанр – это ««...устойчивый тип текста, объединенный единой

коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками» (Бахтин 1979, 255).

Некоторые классификации интернет-жанров уже были предложены как отечественными, так и зарубежными лингвистами. Так, например, Дэвид Кристал выделяет пять жанров или основных ситуаций использования сети Интернет (“broad Internet-using situations”): электронная почта, синхронные и асинхронные чаты, виртуальные миры (MUDs) и Всемирная паутина (Crystal 2001, 272). Каждая из ситуаций обладает своими лексическими особенностями и композиционной структурой.

Более подробную классификацию интернет-жанров предлагает Л.Ю. Иванов (Иванов 2000, 8-10). По его мнению, их можно разделить на следующие:

1. Жанры новостей или общеинформационные. В Интернете все СМИ разделяются на два типа: имеющие «бумажные» аналоги и собственно сетевые.
2. Научно-образовательные и специальные информационные жанры. В данном случае лингвист подразумевает различные электронные научные и учебные издания, интерактивные образовательные курсы, виртуальные университеты и др.
3. Художественно-литературные жанры. Многие литературные произведения были перенесены в Сеть, хотя изначально были изданы традиционно на бумаге. Однако существует и ряд писателей, которые публикуют свои произведения исключительно в Интернете.
4. Развлекательные жанры. Среди них исследователь выделяет жанры юмористической и эротической направленности.
5. Жанры, оформляющие неспециальное общение. К ним Л.Ю. Иванов относит дискуссионные группы, чаты, гостевые книги, письма электронной почты, общение в социальных сетях и др.

6. Деловые и коммерческие жанры. Они включают в себя деловые письма, аналитические обзоры, информацию на сайтах крупных компаний.

Л.Ю. Иванов разделяет жанры на исконно сетевые, т.е. порожденные непосредственно использованием языка в Интернете (различные чаты), а также на заимствованные из других сфер (аннотации научных статей, передовицы электронных СМИ).

Характерные черты языка интернет-дискурса наиболее отчетливо проявляются в текстах исконных сетевых жанров. В заимствованных жанрах найти различия между языком Интернета и общелитературным языком представляется исследователям сложновыполнимой задачей, так как некоторые из таких жанров могут практически не иметь отличий в виртуальном и «бумажном» вариантах.

В ходе исследования мы обнаружили, что обычно под понятием интернет-дискурса подразумевается ситуация общения между двумя или несколькими коммуникантами в социальных сетях или на других площадках (чаты, форумы, блоги). По этой причине лингвисты, говоря о специфике языка интернета, подразумевают, как правило, особенности лексики, стиля и грамматических конструкций, которые используют непосредственно участники общения. Дискурс различных сайтов рассматривается значительно реже. Однако это не означает, что он не обладает определенной языковой спецификой. Нам также не удалось обнаружить исследований, посвященных анализу обзоров стипендиальных программ в рамках Интернет-дискурса (как и других научных программ). Исходя из параметров объема рассматриваемых нами обзоров, их информационного стиля и их вероятной жанровой заимствованности из другой сферы, нам показалось целесообразным отнести данные тексты к типу малоформатных и изучать их в рамках особенностей последнего.

#### 1.4. Обзоры стипендиальных программ как малоформатный текст

Тексты малого формата – это произведения небольшого объема, отличающиеся лаконизмом, информационной насыщенностью и компрессией. На сегодняшний день они стали одним из самых популярных источников информации, поэтому изучение таких текстов особенно актуально. Малоформатные тексты отличаются жанровым разнообразием. Каждый из них имеет собственную структуру, языковые особенности и функциональную направленность. В нашем исследовании мы рассматриваем обзоры стипендиальных программ как малоформатный текст.

«В отличие от текстов большой формы для текстов малой формы характерны минимальный объем, компрессия информации, тематическая однородность (в основе – изображение одного факта, события, явления)» (Ломоносова 2015, 2). Лингвисты по-разному подходят к определению объема малоформатных текстов. Е.В. Толстолицкая считает, что он может варьироваться от одного до семи предложений (Толстолицкая 2008, 66). К.А. Нечаев утверждает, что он не должен превышать 60 газетных строк (Нечаев 1999, 46). Англоязычные специалисты к формату малой прозы относят тексты размером в 300-500, а иногда и 1500 слов (Pratt 1981, 182). В то время как русскоязычные – размером от 25 до 650 слов (Плотникова 2012, 23). А.Ю. Корбут же разделила тексты на «микротексты» (2-64 слова), «минитексты» (65-600 слов), «мидитексты» (600-3000 слов) и «макситексты» (от 3000 слов) (Корбут 2004, 51-53). А с появлением интернета ученые стали говорить о тексте малой формы «величиной в один экран» (при чтении текста с монитора вертикальная прокрутка либо не требуется вовсе, либо необходима одна) (Плотникова 2012, 23). В нашем исследовании мы придерживаемся последней версии, так как рассматриваем тексты малой формы в контексте интернет-дискурса.

Особенность языковой нормы малоформатных текстов состоит в том, что она включает в себя не только варьирование различных средств

языковых уровней, но и употребление в текстах определенных языковых явлений (иноязычной лексики, экспрессивных элементов, словообразовательных моделей и т.п.), а также паралингвистических средств (шрифт, цвет, расположение текста, заглавные буквы) – все эти приемы способствуют дифференциации отдельных видов малоформатных текстов. Каждый вид МФТ обладает своей коммуникативно-прагматической нормой, представляющей собой набор обязательных и комплементарных признаков. Вариативность зависит от функционирования текстов в социуме и выполнения ими коммуникативных функций, направленных на регулирование поведения адресатов.

Существование разнообразных типов и подтипов МФТ является результатом целенаправленной деятельности адресанта в ответ на стимулы извне, которые – в зависимости от прагматических установок данной культурной общности – задают тексту некоторые свойства и функции. «МФТ могут выполнять различные коммуникативно-прагматические функции, две из которых являются ведущими, а именно: информирующая и социально-регулирующая. Учетом ведущих коммуникативных функций, направленных на регулирование коммуникативного и некоммуникативного поведения адресатов, МФТ подразделяются на две группы текстов, каждой из которых свойственны специфические черты. Преимущественно информирующими являются инструкции, прогноз погоды, интервью, рекламы и кулинарные рецепты, а социально-регулирующая функция доминирует в объявлениях, деловых письмах, отдельных законодательных положениях, а также в официальных автобиографиях» (Таюпова 2005, 49).

Как уже было отмечено, специфика МФТ проявляется в том, что ограниченность текстового формата вызывает стремление к экономии в использовании вербальных и невербальных средств. Вместе с тем, это создает дополнительные возможности и стимулы для реализации их прагматического потенциала. Можно сказать, что на обзоры стипендиальных программ оказывают влияние такие факторы, как



выразительная краткость, лаконизм и сжатость изложения, что обеспечивает экономию не только языковых средств, но и времени, необходимого для адекватного восприятия содержания.

В процессе работы мы обнаружили, что затронутая нами тема обзоров стипендиальных программ не была еще достаточно изучена. В частности, нам не удалось найти специальных исследований, посвященных изучению данного типа дискурса.

Однако если рассматривать текст обзоров в терминах объема, то данное языковое образование безусловно можно отнести к разряду малоформатных текстов. По мнению Е.С. Кубряковой, под малоформатным текстом понимается текст, обладающий такими важными характеристиками, как «визуальная краткость», относительная законченность и самостоятельность, и содержащий в себе не только номинативный, но и достаточный коммуникативно-прагматический потенциал (Кубрякова 2001, 72). Все это в полной мере характерно и для обзоров стипендиальных программ.

На наш взгляд, для лучшего понимания природы обзора нужно учитывать информационный контекст, в котором он существует. Так, например, в современном информационном пространстве основными каналами знаний людей о мире и происходящих в нем событиях являются интернет-дискурс и дискурс СМИ. «Способность воздействовать на аудиторию определяет специфику дискурса СМИ как коммуникативного явления, направленного на формирование общественного мнения» (Ковальчукова 2008, 54).

Неотъемлемой частью дискурса СМИ является новостной дискурс. Новости, будучи источником «первичной» оперативной информации, «заклучают в себе в концентрированной форме признаки и функции, характерные для всего дискурса масс-медиа. Именно в новостях реализуется посредничество во взаимодействии индивида с миром действительности,

осуществляющееся, в первую очередь, в новостных жанрах» (Негрышев 2005, 27).

Г.Я. Солганик отмечает, что тексты СМИ могут быть разграничены на определенные жанры исходя из различных принципов, среди которых выделяется «интенция» (описать, проинформировать, разрекламировать, высмеять), «композиционные формы/регистры речи, образ автора» (человек социальный/человек частный), «модальность» (объективная/субъективная), «оценочность» (скрытая/открытая) и т. п. (Солганик 2001, 44).

Как уже было нами отмечено ранее, объем любого текста напрямую зависит от сферы его коммуникативного употребления (Трунова 2010, 52). Действительно, сферы могут быть различными. К. Кожевникова предлагает классифицировать тексты малой формы по принципу их содержательного характера, коммуникативной сферы и жанровой разновидности (Кожевникова 1979, 53-54). Так, исследователь выделяет три группы текстов. В первую включены тексты «с облигаторными информативными моделями», сложившиеся в определенной коммуникативной сфере. К ним можно отнести кулинарные рецепты, так как они содержат в себе обусловленный коммуникативным жанром «информационный минимум»: список и количество продуктов, описание способа приготовления блюда. В число подобных текстов также входят технические инструкции, гороскопы, афиши, прогнозы погоды и т.д.

Вторая группа включает в себя тексты с «узуальными информативными моделями». Согласно Кожевниковой, их характер – довольно общий. Примером может служить заметка в газете, которая обычно содержит информацию о произошедшем событии, его времени и месте. В канву таких текстов легко вплетается добавочная информация, а потому данная жанровая разновидность является довольно гибкой.

Третью группу составляют «не регламентированные» жанром и коммуникативной сферой тексты. К данному разряду могут быть причислены тексты объявлений в общественных местах, где основная

информация – разрешение либо запрет (например: «По газону не ходить!»); тексты надписей на различных культурных и общественных памятниках, а также тексты политических лозунгов, тостов и пр. Однако несмотря на тот факт, что жанр данных текстов и область их функционирования определены изначально, довольно сложно предугадать форму подачи содержания и добавочные компоненты.

Представленная классификация малоформатных текстов Кожевниковой наглядно демонстрирует зависимость содержательного состава текста от его коммуникативной среды и жанра.

Другие исследователи предлагают более общую классификацию текстов малой формы. Так, например, Е.С. Ломоносова разделяет малоформатные тексты на рекламные и журналистские (Ломоносова 2015, 3). Рекламные свойства данные тексты обретают тогда, когда их целью является продвижение объекта рекламирования на рынке, формирование интереса к объекту, получение коммерческой прибыли и пр.

В то время как цель журналистских малоформатных текстов – информирование аудитории, пробуждение ее интереса в предмете разговора, иногда стимулирование посещения какого-либо мероприятия.

Рекламный текст призван вызывать у потенциального клиента потребность или необходимость заказать услугу или купить товар. В таком тексте автор формирует не только позитивный образ продвигаемой продукции и его ценности, но и способ мышления потребителя. Именно по этой причине многие рекламные тексты апеллируют к подсознанию, используя всевозможные психологические приемы, манипулируют чувствами людей и часто пропагандируют определенные картины жизни. В то время как журналистские тексты малой формы в большинстве случаев написаны с целью ознакомления читателей с предметом разговора и предоставления нужной о нем информации. Такие открывают читателю факты, а не убеждают в необходимости сделать то или иное действие. Таким

образом, журналистские тексты, размещенные в различных СМИ следует отделять от классических рекламных сообщений.

Таким образом, проанализировав тексты наших обзоров стипендиальных программ и соотнеся их с представленными выше классификациями, мы пришли к выводу, что наши тексты обладают довольно гибким и общим характером, а также имеют больше общих черт с журналистскими информационными малыми формами, нежели с рекламными. По этой причине мы решили обратиться к исследованию А.А. Тертычного «Жанры периодической печати». В работе отдельно упоминаются тексты малой формы, что отличает ее от других работ, посвященных классификации жанров журналистики. Так Тертычный относит некоторые малые тексты к разновидностям заметок (напр., анонсы, аннотации, мини-истории) или к отдельным информационным жанрам (напр., вопрос-ответ, блиц-опрос, некролог). (Тертычный 2006, 34). Более того, в работе исследователь посвящает отдельную главу журналистскому жанру «обзор», который определяет как «описание, подведение итогов, рассмотрение, изучение особого рода информации. Говоря об обзоре СМИ, чаще всего имеют в виду изучение особенностей публикаций, литературной, творческой деятельности издания, теле- и радиопрограмм или способ знакомства аудитории с публикациями в целях дать представление об их содержании, форме» (Тертычный 2006, 116). Исследователь также разделяет жанр обзора на три типа: обзор-презентация, тематический обзор и безадресный обзор. В первом случае речь идет о специальных отделах в известных широкому кругу печатных изданиях, где публикуется информация о малоизвестных или новых СМИ, их тематической направленности и характерных чертах. Таким образом, одно издание «презентует» другое.

Тематический обзор освещает определенную, обычно узкую тему. Существует явление, которое становится центральным пунктом публикации, вокруг него и выстраивается обзор. Аудитории дается полное представление о событии, его причинах; авторы стремятся описать явление со всех сторон,

часто привлекая опыт других СМИ. Данный типа обзора отличается большей аналитической направленностью, нежели первый тип.

Третий тип обзора – безадресный. Он во многих чертах схож с тематическим, однако его главной особенностью является отсутствие ссылок на любые другие издания, которые освещали то или иное событие. Автор вправе комментировать, давать оценки происходящему и показывать эволюцию развития конкретной темы в СМИ, но без указания источников.

Таким образом, внимательно изучив работу А.А. Тertyчного, мы пришли к выводу, что обзоры стипендиальных программ, хотя и имеют общие черты с одноименным журналистским жанром, нельзя однозначно к нему причислить.

Стоит еще раз отметить, что мы в нашей работе рассматриваем тексты малого формата, коммуникативная среда которых – интернет. Необходимо учитывать, что жанровая структура данного вида СМИ – интернета – заслуживает особого внимания. Именно на просторах всемирной сети происходит взаимопроникновение различных жанров, а это, в свою очередь, приводит не только к расширению жанровых границ, но также и к их размыванию. Так создаются новые “пограничные” жанровые формы.

Именно к таким формам нам представляется возможным отнести обзоры стипендиальных программ. Внимательно изучив различные классификации текстов малой формы, мы заметили, что обзоры стипендиальных программ не принадлежат к определенному жанру, а сочетают в себе черты нескольких, где одни выражены более четко, другие – размыты. Так, главной интенцией наших обзоров выступает информирование аудитории о существовании конкретной стипендиальной программы. Благодаря малому формату (один экран или одна прокрутка) вся информация представлена лаконично и сжато, а экстралингвистические факторы (шрифт, изображения) способствуют более быстрому и комфортному восприятию информации. С новостным жанром обзоры стипендиальных программ роднит то, что они обеспечивают читателя «первичной» информацией,

предоставленной напрямую научным институтом. И, наконец, с журналистским жанром обзора общей чертой выступает наличие определенной темы, которая становится центром подробного рассмотрения с разных аспектов.

Сделав данные выводы, нам видится целесообразным рассматривать обзоры стипендиальных программ как жанрово самостоятельную единицу.

### Выводы по главе I

В данной главе были рассмотрены основы теории интернет-дискурса, а также особенности функционирования текста в рамках интернет-среды. Кроме того, внимание было обращено к понятиям «текста» и «дискурса» в попытке дать определения каждому из них. Однако в процессе изучения теоретических источников было установлено, что найти однозначные и четкие определения данным понятиям крайне сложно. Мы решили отталкиваться от того, что понятия «дискурс» и «текст» прочно связаны между собой с когнитивной и языковой точек зрения, а главным отличием дискурса от текста является представление языка как процесса, который учитывает различные экстралингвистические факторы в конкретной коммуникативной ситуации, и результата, который оформлен в виде текста.

В настоящей главе были, кроме того, рассмотрены существующие подходы к пониманию дискурса. Для этого была изучена работа Хурматуллина А.К. «Понятие дискурса в современной лингвистике», где он приводит классификацию подходов к изучению дискурса. Удалось установить, что дискурс имеет тройственную натуру и его осмысление всегда включает в себя следующее: прагматику и коммуникативные ситуации, когнитивные процессы в сознании участников общения, а также непосредственно сам текст. Можно заключить, что прагматика дискурса неразрывно связана с наличием конкретной коммуникативной ситуации, а также интенцией и способами ее выражения.

Далее в настоящей главе были рассмотрены теоретические источники, посвященные изучению интернет-дискурса, что позволило установить следующее: интернет-дискурс объединяет в себе множество других видов дискурса, свойственных различным коммуникативным ситуациям. Так, каждый текст в интернет-среде обладает набором собственных прагматических, языковых и социокультурных характеристик. Кроме того, удалось выяснить, что интернет поспособствовал развитию жанроведения и возникновению совершенно новых жанров, присущих исключительно интернет-среде.

Изучение теоретической литературы, занимающейся вопросами текста и дискурса, их коммуникативно-прагматической составляющей, а также рассмотрение жанров, свойственных интернет-среде, позволило прийти к заключению, что объект нашего исследования – обзоры стипендиальных программ – находятся на стыке различных жанров и объединяют в себе черты нескольких, а именно: информационного, новостного и журналистского жанра обзора (согласно классификации Тертычного А.А.). Кроме того, в данной работе мы рассмотрим обзоры стипендиальных программ как малоформатные тексты, коммуникативная среда которых – интернет. Ограниченность текстового формата (одна вертикальная прокрутка), стремление к экономии графических средств создают особые условия для реализации прагматического потенциала таких текстов.

## ГЛАВА II. СОПОСТАВЛЕНИЕ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОБЗОРОВ СТИПЕНДИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ ЕВРОСОЮЗА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ И РУССКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

### 2.1. Коммуникативно-прагматический анализ обзоров стипендиальных программ Евросоюза в англоязычном интернет-дискурсе

Интернационализация образования – ключевая направленность деятельности университетов в последнее десятилетие. Ее основной задачей является выстраивание связей между высшими учебными заведениями мира, а также различными научными и исследовательскими организациями. Сегодня развитие академической мобильности носит характер государственной важности, доказательство тому – стипендиальные программы, которые в отдельных странах разрабатываются на уровне правительств, например, *Правительственные стипендии Дании (Denmark Government Scholarships)*, *Национальная стипендиальная программа Словакии (the National Scholarship Programme of the Slovak Republic)*, а также стипендии, которые Министерство иностранных дел Италии предлагает гражданам своей страны, проживающим за рубежом, и иностранным студентам.

Хорошим стимулом для дальнейшей глобализации образовательной деятельности послужило масштабное развитие сети Интернет. На сегодняшний день Интернет является самым доступным и крупным СМИ, главным источником информации. Это дало возможность университетам, научным организациям и правительствам разных стран выйти в новое, цифровое пространство. Их веб-сайты регулярно обновляются для того, чтобы предоставить соискателям стипендий и грантов наиболее



актуальную информацию об образовательных программах. Кроме того, растет число независимых интернет-агентств по подбору стипендий. Они представляют собой большие базы данных, в которые включены обзоры на международные образовательные программы разной направленности. Таким образом, за счет расширения каналов связи информация достигает большего количества людей, а целевая аудитория растет.

В первой части нашей работы мы отметили, что нам не удалось обнаружить отдельные исследования, посвященные анализу обзоров стипендиальных и других научных программ. Также, лингвисты не дают четкого определения жанровой принадлежности данных типов текстов. По этой причине, исходя из дискурсивных и прагматических параметров обзоров, а также из параметров объема, мы пришли к выводу, что эти тексты образуют самостоятельную жанровую единицу.

В процессе исследования способов представления стипендиальных программ Евросоюза в интернет-дискурсе мы обнаружили, что интернет-агентства, сайты университетов и правительственные сайты склонны отображать информацию разными способами. Нам показалось целесообразным рассмотреть специфику каждого отдельно.

#### 2.1.1. Представление стипендиальных программ Евросоюза на сайтах интернет-агентств

Как уже было отмечено нами выше, интернет-агентства по подбору научных стипендий и грантов – это большие базы данных, включающие в себя от 700 до 5000 различных международных программ. В нашей работе мы взяли тексты для анализа с шести разных сайтов агентств. Однако прежде чем перейти к рассмотрению коммуникативно-прагматических характеристик представления программ, мы сочли интересным рассказать, прежде всего, об устройстве сайтов агентств, несмотря на то, что это не относится напрямую к нашему объекту исследования. Необходимо

понимать, что первым шагом в процессе самостоятельного поиска стипендиальной программы в интернет-агентстве является ознакомление с главной страницей сайта. Технические средства, которыми оснащена последняя, такие как удобный интерфейс, верхняя и боковые панели, призваны облегчить задачу для студента или специалиста. Так, мы заметили, что наиболее характерной чертой для главной страницы сайта агентства является наличие боковых панелей с тематическими разделами и списками. Все они имеют одну цель – конкретизировать запрос пользователя и выдать соответствующие результаты. Так, например, интернет-агентство «Scholarships for development» (SFD) в правом боковом меню сайта предлагает выбрать стипендиальные программы, исходя из следующих критериев: *by level of study, by field of study, by deadline, by place of study, by target group*. Обозначив желаемый уровень обучения по стипендии, интересующую научную область и страну прохождения программы, а также отметив предпочтительные сроки подачи заявки, пользователь агентства «Scholarships for development» автоматически переходит на следующую страницу, где представлен список программ, соответствующих его запросам. А в стипендиальной базе «Study in Holland» (SIH) в правой боковой панели можно сузить выборку, кликнув мышкой на необходимую строку в разделах «*I have a/I am an...*», «*I want to find a scholarship for...*», «*In the field of...*», «*I am from...*». Такой формат напоминает небольшую анкету, которую необходимо заполнить, указав уже имеющийся уровень образования, свою страну проживания, сферу научных интересов и цель получения стипендии. Так соискатель упрощает для себя процесс поиска и мгновенно переходит к рассмотрению подходящих образовательных программ. Все главные страницы рассмотренных нами сайтов интернет-агентств имеют основную цель – конкретизировать поиск стипендиальной программы и сузить выборку. Достигается это различными средствами, однако наиболее популярным является размещение на боковой панели списка параметров, состоящего из

строк ссылочного типа. Так происходит первый этап поиска, после чего пользователь попадает на другую страницу с потенциально подходящими программами. Пользователь кликает кнопкой мыши и попадает на следующую страницу, где находится уже реальный обзор образовательной программы.

Теперь перейдем непосредственно к анализу нашего объекта исследования. Обзор стипендиальной программы на сайте агентства представляет собой малоформатный текст, размер которого варьируется от 230 до 800 слов. Основная функция данного типа текста – информирующая. Читателю даются максимально объективные, фактические сведения о той или иной программе. Этим объясняется преобладание нейтральной лексики и официально-делового стиля изложения. Однако так как эти обзоры существуют исключительно в рамках интернет-дискурса и представлены на специализированных сайтах, для них характерны особые способы представления. Как правило, тексты разделены на несколько частей с подзаголовками. Каждый подзаголовок назван в соответствии с ключевой информацией, которая содержится ниже. Так, в части текста под названием *brief description* даются общие сведения о той или иной программе с указанием наименования стипендии, ее целей и основных требований к кандидатам. В представленном ниже примере говорится о том, что Стипендиальные программы Нидерландов способствуют укреплению рабочего потенциала организаций в разных странах, предоставляя специалистам профессиональные и образовательные стипендии. В данном описании также указаны возможные уровни подковки в рамках программы: магистратура, аспирантура или короткие курсы в голландских университетах.

- (1) The Netherlands Fellowship Programmes (NFP) promote capacity building within organisations in 51 countries by providing fellowships for training and education for professionals. The NFP offers fellowships for qualified Master studies, PhD studies, or short courses offered at participating Dutch Universities. (*SFD*)

Еще один подзаголовок, часто предшествующий краткому описанию программы, – это *overview*. В ниже приведенном отрывке текста говорится, что Германская служба академических обменов (DAAD) стремится развивать международные связи и двустороннее научное сотрудничество между немецкими и другими иностранными университетами, поэтому поддерживает обмен учеными и преподавателями со странами-партнерами. В основе академической мобильности лежат программы культурного обмена, а также двусторонние соглашения с иностранными партнерскими организациями.

- (2) To improve international relations and bilateral research cooperations between German and foreign universities, the DAAD supports exchanges of scientists and academics from partner countries. The basis of these exchanges are cultural exchange programmes and bilateral agreements with foreign partner organisations. (DAAD)

Однако подзаголовок – необязательное условие размещения краткого описания программы. Оно может стоять в начале текста, предшествуя дальнейшее, более подробное объяснение направления программы. Это показано в следующем примере, где Erasmus+ представлена как новая программа Евросоюза, направленная на развитие сотрудничества в области образования, профессиональной подготовки и спорта, а также оказывающая поддержку молодежи в период с 2014 по 2020 гг. Erasmus+ способствует росту международной академической мобильности, предлагая студентам различные стипендии и программы стажировок.

- (3) Erasmus+ is a new EU programme for Education, Training, Youth and Sport and runs from 2014 to 2020. Among other things, Erasmus+ aims to promote international student mobility by offering scholarships for study and traineeships. (SIH)

Подобные краткие описания программ являются ключевым элементом обзора и присутствуют в 95% рассмотренных нами текстов. Как уже было видно из примеров, они заключают в себе лишь общую информацию, преимущественно о цели создания каждой программы. Хотелось бы также отметить, что составители текстов данного типа склонны к использованию ряда синонимичных глаголов со значением

«способствовать развитию», «развивать». Это видно в следующих примерах:

- (4) Among other things, Erasmus+ aims to promote international student mobility by offering scholarships for study and traineeships. (SIH)
- (5) The Government of Flanders launches a new scholarship program, Master Mind Scholarships that aims to promote the internationalization of the Flemish Higher Education. (SFD)
- (6) To improve international relations and bilateral research cooperations between German and foreign universities, the DAAD supports exchanges of scientists and academics from partner countries. (DAAD)

Такие подзаголовки, как *Eligibility, Eligibility criteria and grant* указывают на то, что ниже следует прескриптивная часть описания, где представлены основные требования к кандидатам на соискание той или иной стипендии. Как правило, эта информация представлена в виде списка:

(7) To be eligible you:

- must be a national of, and working and living in one of the countries on the NFP country list;
- must have an employer's statement that complies with the format EP-Nuffic has provided. All information must be provided and all commitments that are included in the format must be endorsed in the statement;
- must not be employed by an organisation that has its own means of staff-development. (SFD)

В приведенном выше примере мы также видим, что прескриптивный характер данный отрывок текста приобретает благодаря наличию модального глагола *must* в каждом пункте списка. Причем, во втором пункте в пределах двух предложений слово *must* используется трижды, что усиливает модальность долженствования. Приведем аналогичный пример с использованием модального глагола *have to*:

(8) In order to be eligible to apply for a scholarship you have to be:

- A citizen of a country outside the European Union (EU) and the European Economic Area (EEA) or Switzerland.
- Enrolled in a full degree higher education programme.
- Granted a time-limited residence permit in Denmark due to education. (SFD)

Приведем еще один пример текста с подзаголовком *Eligibility for the Scholarship*. Данный отрывок носит рекомендательный характер, благодаря наличию модального глагола *should*:

(9) Applicants should be:

- holding a valid UCL Student Number or UCAS Application Number
- holding an offer of admission to UCL for full-time undergraduate study commencing in September 2018, in any department;
- in financial need;
- able to demonstrate that they have broad interests and intend to be actively involved in and contribute to the life of the university;
- preferably aged 25 or below at the time of commencing their studies. (SP)

В редких случаях прескриптивная часть представлена кратко – с помощью одного-двух предложений. Однако это не исключает наличие модального глагола. Приведем для наглядности пример с сайта интернет-агентства «Study in Holland», где за подзаголовком *Eligibility criteria and grant* следует описание критериев отбора кандидатов в двух предложениях. Модальность долженствования появляется благодаря глаголу *must*:

(10) To qualify for an Erasmus+ scholarship you must be a student or recent graduate from a higher education institution. Your institution sets the exact eligibility criteria and the amount of the grant. (SIH)

Таким образом, мы сделали вывод, что в большинстве случаев для прескриптивной части обзора характерно представление информации в виде списков, что позволяет кандидату мгновенно сориентироваться, имеются ли у него все необходимые основания подавать заявку на соискание стипендии или гранта, а также характерно наличие модальности долженствования, которая достигается благодаря использованию модальных глаголов. Подобная прескриптивная часть позволяет данному виду малоформатных текстов реализовать свою вторую ведущую функцию – социально-регулирующую.

Составители обзоров, как правило, включают в текст часть с такими подзаголовками, как *Value* или *Scholarship value/inclusions*, где обычно

приводится размер выплачиваемой стипендии, категория затрат, которую она покрывает, а также количество выплат. Данная информация часто представлена списком, например:

(11) Value:

- Monthly payments of:  
2,000 euros for assistant teachers, assistant professors and lectures;  
2,150 euros for professors.
- Unless otherwise regulated by bilateral agreements, the costs of the outward and return journey are borne by the respective sending country.
- Other payments cannot be made. (DAAD)

Также, сведения о размере стипендии могут быть описаны в формате небольшого отрывка текста размером от одного до трех предложений. В приведенном ниже примере говорится, что Стипендиальная программа Нидерландов предполагает материальные вознаграждения в дополнение к получаемой в течение всего периода программы заработной плате. Такие выплаты покрывают расходы на жизнь, а также расходы, связанные с оплатой обучения, получением визы, транспортными расходами, страховкой и подготовкой выпускной работы. Стоит отметить, что в данном отрывке текста также присутствует модальность, которая в первом случае выражена при помощи модального глагола *should* с оттенком рекомендации. Во втором случае – при помощи грамматической конструкции Complex Subject (*is expected to*), которая в сочетании с устойчивым выражением официально-делового стиля *if applicable* придает отрывку модальность долженствования.

(12) An NFP fellowship is intended to supplement the salary that the fellow should continue to receive during the study period. The allowance is a contribution towards the costs of living, the costs of tuition fees, visas, travel, insurance and thesis research. If applicable, the fellowship holder is expected to cover the difference between the actual costs and the amount of the personal NFP allowances. (SFD)

Наличие в обзоре сведений о размере и характере стипендиальных выплат является важной прагматической составляющей, так как призывает

соискателя оценить, насколько материально доступной является для него конкретная программа.

Помимо указанных выше примеров подзаголовков, которые делят по смыслу части одного текста, встречаются также следующие: *Study or work abroad, 12 months per academic cycle, Opportunities for recent graduates, What can be funded, Selection, Application instruction*. Перечисленные подзаголовки – значимый структурный элемент текстов, так как они призваны систематизировать информацию для читателя наиболее удобным образом. Этой же цели служит наличие экстралингвистических факторов, таких как шрифт текста, интервалы между строк, а также цвет фона и другие изображения на сайте. Так, нами было отмечено, что тексты на веб-сайтах агентств представлены преимущественно шрифтом Arial и Times New Roman с интервалом 1,15. Основная часть текста размещена в центре экрана на белом фоне. Изображения символики университетов или отдельных стипендиальных программ отсутствуют. Однако среди наиболее часто используемых паралингвистических средств было замечено выделение отдельных участков текста жирным шрифтом. В следующем примере сообщается, что при подаче заявки на соискание стипендии необходимо связаться непосредственно с выбранным университетом. Выделено целое предложение:

- (13)      **You need to apply directly with a Dutch higher education institution of your choice. (SIH)**

Приведем аналогичный пример, где указаны документы, которые необходимо предоставить при подаче заявления:

- (14)      **Applicants must provide UCL Student Number or UCAS Application Number for applications to be considered valid. (SFD)**

Однако часто выделяется лишь часть текста, связанная со сроками окончания подачи заявлений:

- (15)      Complete applications and supporting documentations should be submitted by email before **Friday, 6 July 2018 at 5pm (UK time)**. (SFD)



Подобное акцентирование является неотъемлемой составляющей прагматики интернет-дискурса, так как графические средства выделения помогают достичь главной цели – привлечь внимание читателя к важной информации и побудить его к дальнейшим действиям. Также, во всех вышеприведенных отрывках мы снова встречаем примеры модальности рекомендательного характера (*need, should*) и долженствования (*must*). Это означает, что данная часть текста, имеющая отношение к способу подачи заявления на стипендию, к необходимым требованиям к кандидату, а также к срокам окончания приема заявок на соискание, выполняет прескриптивную функцию. Также, для представления важных сведений характерно использование пассивного залога, как это видно в примерах 14 и 15 (*to be considered valid, should be submitted*), что наглядно показывает преобладание в текстах обзоров официально-делового стиля. Кроме того, строгость оформления данных текстов, существующих в рамках интернет-дискурса, может быть объяснена тем, что объектом их представления являются образовательные программы, имеющие, в свою очередь, отношение к научному дискурсу.

Несмотря на преобладание официально-делового стиля представления программ на сайтах агентств по подбору стипендий, мы заметили, что часто составители текстов стремятся сократить дистанцию путем обращения к целевой аудитории. Это достигается при помощи использования местоимений *you, your*. В примере, представленном ниже, говорится, что по программе Erasmus+ студент получает возможность учиться или работать в другой стране Евросоюза. Причем, адресатом здесь является не абстрактный *applicant* (SFD) или *fellowship holder* (SFD), а *you*, т.е. текст обращается напрямую к соискателю.

- (16)        **You** can use an Erasmus+ scholarship to study or work in another EU country.  
              (SIH)

В следующем аналогичном примере подчеркивается, что именно университет соискателя устанавливает правила отбора кандидатов и размер гранта, но при том используется местоимение *your*:

- (17) **Your** institution sets the exact eligibility criteria and the amount of the grant.  
(*SIH*)

Использование местоимений – это своеобразный пример риторического обращения напрямую к читателю. Такой прием позволяет текстам выполнять фатическую, т.е. контактоустанавливающую функцию, что повышает шансы обращения соискателя в конкретное агентство по подбору стипендий.

Следует также отметить структурный элемент, который включает в себе каждый текст обзора, – строку с предложением перейти по активной ссылке непосредственно на сайт университета-организатора научной программы, где соискатель сможет получить дополнительную информацию о стипендии, а также загрузить бланк заявления. Обычно такая строка представляет собой одно небольшое предложение в форме повелительного наклонения с целью побудить читателя к действию, например,

- (18) [Contact us](#) for access to application files. (*CF*)

Кроме того, строка со ссылкой может быть представлена предложением в изъявительном наклонении. Это отображено в следующем примере, где сообщается, что больше информации о стипендиях доступно на другом сайте.

- (19) More information about our scholarships is available on the [www.studyinfinland.fi](http://www.studyinfinland.fi) website. (*FNAFE*)

Таким образом, проанализировав коммуникативные и прагматические характеристики представления стипендиальных программ на сайтах агентств в англоязычном интернет-дискурсе, мы пришли к выводу, что главный принцип составления данного типа малоформатного текста – это визуальная краткость и удобство. Использование

подзаголовков и списков, а также экстралингвистических средств выделения информации позволяют соискателю просматривать большое количество обзоров за минимальное время, фокусируя внимание лишь на ключевой информации. Модальность долженствования и рекомендации, которая присутствует в текстах в большом количестве, позволяет обзорам выполнять прескриптивную функцию. Использование местоимений *you* и *your* сокращает дистанцию между адресантом и адресатом, тем самым располагая читателя к себе и повышая шансы на то, что он обратится в данное агентство. Размещение в конце обзора активных ссылок с переходом на сайт университета-организатора упрощает для кандидата процесс выбора программы, а также предоставляет возможность получить более детальную информацию.

#### 2.1.2. Представление стипендиальных программ Евросоюза на сайтах университетов и правительственных сайтах

В данном пункте мы перейдем к рассмотрению коммуникативно-прагматических характеристик обзоров стипендий, взятых из первоисточника – сайтов университетов. В ходе работы мы обнаружили, что часто научные и исследовательские программы предоставляются не только на уровне высших учебных заведений, но и на уровне правительств стран Евросоюза. Кроме того, некоторые программы были созданы и существуют сегодня непосредственно в рамках Союза, например, программа *Erasmus+*. Для анализа мы отобрали 50 обзоров с различных сайтов университетов, правительств и министерств и отметили, что их способы представления стипендий в высокой степени схожи. Так, обзор на данных видах сайтов представляет собой малоформатный текст, размер которого может варьироваться от 140 до 770 слов. Основными функциями данного типа текста являются информирующая и рекламная. С одной стороны, читателю даются объективные сведения о направлении

программы, методах отбора кандидатов, сроках окончания подачи заявок. С другой стороны, университеты часто стремятся привлечь внимание соискателя к собственной программе, используя для этой цели различные языковые средства рекламы. Исходя из наличия двух разных функций в тексте малого формата, стиль изложения нередко изменяется с официально-делового с характерными для него чертами императивности и безэмоциональности на публицистический, в котором присутствует образность, оценочность и призывность. Кроме того, сочетание в одном тексте двух разных по своей природе функциональных стилей влияет на характер коммуникативно-прагматической составляющей обзоров. Перейдем непосредственно к рассмотрению лингвистических и дискурсивных характеристик представления стипендиальных программ.

Структура текстов обзоров продиктована их принадлежностью к малоформатному типу, а их особенности проистекают из функционирования в современном интернет-дискурсе. Так, обзоры на сайтах университетов чаще всего представляют собой сплошной связный текст, разделенный на абзацы. Однако цифровое пространство выдвигает требования краткости и визуального удобства для адресата. По этой причине нередко фрагменту текста, в котором описываются условия на соискание стипендии, часто предшествуют подзаголовки, такие как *Application criteria (HU)*, *Eligibility (WU)*. Такой фрагмент обычно представлен в виде списка и содержит модальные глаголы *must*, *have to*, *should*. Нам также показалось интересным, что в некоторых обзорах в части текста, описывающей требования к соискателю, модальность долженствования может быть представлена в имплицитной форме. Приведем пример:

(20)      **Application criteria**

- Your nationality is non-EEA.
- You are paying the higher, non-EU tuition fee.
- You have obtained excellent study results during your previous studies.

- You have been admitted to one of the English-taught bachelor programmes at HU University of Applied Sciences Utrecht.
- You do not qualify for any other scholarship or grant.
- You have never before studied at an educational institution in the Netherlands (except for a preparatory language course). (HU)

В примере выше при помощи простых утвердительных предложений, каждое из которых имеет подлежащее *you*, изложены основные требования к кандидату. Как видно, модальные глаголы и другие грамматические конструкции со значением долженствования или рекомендации, отсутствуют. Однако в условиях наличия подзаголовка *application criteria*, смысл данных предложений модифицирован: при отсутствии хотя бы одного из пунктов, кандидатура рассматриваться не будет. Таким образом, фрагмент приобретает имплицитную модальность.

Кроме того, подзаголовки, предшествующие описанию критериев отбора соискателей, часто имеют форму вопроса к подлежащему, например:

(21) Who can apply? (UNIBO)

Такой вопрос может рассматриваться как риторический, так как не обязывает адресата к ответу. Напротив, адресант сам предоставляет необходимую информацию ниже:

(22) Candidates from any country and any age holding a **Master Degree** (second cycle of higher education), or who are in line to complete it **no later than October 31<sup>st</sup>, 2018**. (UNIBO)

В примере выше говорится, что кандидатом на соискание стипендии может стать лицо любого возраста и любой национальности. Главное условие – степень магистра, которая должна иметься у кандидата в данный момент либо быть получена не позднее 31 октября 2018 года. Из примера видно, что ключевая информация об ученой степени и о крайних сроках ее получения выделена жирным шрифтом с целью подчеркнуть важность данного условия и привлечь внимание читателя.

Стоит также отметить экстралингвистические параметры, характерные для представления программ на сайтах университетов и правительств. Как правило, обзор расположен в центре веб-страницы на светлом фоне. Тип и размер шрифта на разных сайтах варьируется, однако наиболее часто встречающаяся комбинация – Arial или Times New Roman, 12 кегль и интервал, равный 1.15. Кроме того, как уже было нами отмечено в примере 22, составители обзоров на сайтах университетов склонны выделять жирным шрифтом важную для читателя информацию.

Продолжая анализ коммуникативно-прагматических характеристик представления стипендиальных программ, хотелось бы остановиться на выполняемой ими рекламной функции, которая реализуется в текстах различными средствами. Одним из таковых является риторический вопрос, который задается читателю в начале текста, например:

(23) Do you consider yourself a global citizen? (UH)

Такой вопрос ставит перед читателем университет Гааги, объявляя о наборе на ежегодную стипендиальную программу *World Citizen Talent Scholarship*. В данном вопросе общего типа используется личное местоимение в именительном падеже *you* и возвратное – *yourself*, что позволяет обратиться к читателю напрямую.

Приведем аналогичный пример:

(24) Are you ready for the chance of a lifetime? Apply for the Holland Scholarship as soon as possible! (HU)

В данном случае для усиления выразительности используется не только риторический вопрос, но и восклицание в повелительном наклонении. Местоимение *you* также служит средством установления прямого контакта с читателем. Кроме того, в вопросительном предложении используется устойчивое словосочетание *the chance of a lifetime*, свойственное языку рекламного дискурса. Таким образом, читателю задают вопрос, готов ли он воспользоваться возможностью всей своей жизни, и в случае положительного ответа с помощью придаточного

времени (*as soon as possible*) призывают его в ближайшее время подать заявку на соискание Голландской стипендии.

Нередко составители обзоров в целях эмоционального воздействия на читателя вводят в текст цитатное включение, которое содержит яркий отзыв о той или иной программе, данный, как правило, лицами, которые получили стипендию и уже прошли обучение. Например:

- (25) *The Transform Together scholarship award from the university is a great honour, and with my experience at Sheffield Hallam, I have become more optimistic, determined, focused and gained better interpersonal skills.*

**Ifeyinwa Aniunoh, from Nigeria**

**MSc International Events and Conference Management (SHU)**

В приведенном выше примере девушка, которой удалось выиграть стипендию на обучение в университете Шеффилд Холлэм, рассказывает, что приобретенный опыт помог ей стать более оптимистичным, решительным, целеустремленным и коммуникабельным человеком. В отзыве использован ряд однородных членов из прилагательных и причастий с коннотацией «успех», «целеустремленность». Подобное вплетение отзывов в канву обзора способствует созданию престижного образа университета-организатора стипендиальной программы, а языковые средства, использованные в цитатном включении, призваны сложить определенный воодушевляющий эмоциональный настрой и подтолкнуть читателя к желаемому действию.

Еще одним способом создания авторитетного образа университета и воздействия на адресата является добавление небольшого описательного фрагмента в начале обзора. Так, в примере ниже Левенский католический университет представлен читателю как старейший на территории Исторических Нидерландов. А его расположение – около двадцати километров от Брюсселя, столицы Бельгии и всей Европы, – является преимуществом. В соответствии со своими давними традициями гостеприимства университет принимает иностранных студентов и ученых.

- (26) KU Leuven is situated at about twenty kilometers from Brussels, the capital of both Belgium and Europe. It is the oldest university of the Low Countries. As such, it has a long-standing tradition of hospitality towards students and scholars from abroad. (KUL)

В приведенном выше примере мы видим, что в первом предложении использован стилистический прием обособления, цель которого – подчеркнуть значимость города Брюсселя и, как следствие, самого университета ввиду его расположения. Во втором предложении при помощи прилагательного *old* в превосходной степени университет описан как старейший, что придает отрывку эмоциональный настрой; а в третьем – употреблено устойчивое словосочетание *long-standing tradition*, характерное для публицистического стиля.

Приведем другой пример описательного фрагмента, который встретился нам в обзоре на стипендию имени Элен Лэнсдау. Отрывок кратко рассказывает историю женщины, в чью честь названа программа, и начинается с риторического вопроса: «Так кто же такая Элен?» Затем дается пояснение, что Элен – это женщина, которая изменила все. В 1908 году, устроившись в компанию J. Walter Thompson в Цинциннати, она стала первой женщиной-копирайтером в крупном агентстве. Вскоре Элен повысили и перевели работать в Нью-Йоркский офис компании, где она отвечала за творческую составляющую. Элен приняла на работу и обучила несколько десятков творческих женщин. Заканчивается отрывок также риторическим вопросом. С помощью личного местоимения *you* адресант обращается непосредственно к читателю, спрашивая, готов ли он последовать примеру Элен, тем самым призывая к участию в конкурсе на стипендию.

- (27) So, who's Helen? A game changer, that's who. It started in 1908, when Helen Lansdowne was hired by J. Walter Thompson Cincinnati as the industry's first female copywriter. She soon moved to the New York office, where she rose through the ranks as a creative powerhouse. She hired and mentored dozens of creative women, ensuring that the female voice was represented in J. Walter Thompson's work. Are you ready to follow in her footsteps? (JWT)



Приведенный выше пример принадлежит к публицистическому стилю. На это указывает образность повествования, которая достигается с помощью метафор (*a game changer, a creative powerhouse*), а также наличие устойчивых выражений (*rose through the ranks, follow in her footsteps*), лексики с общественно-политическим значением (*female voice*) и риторического вопроса, который призывает читателя к активным действиям (*Are you ready to follow in her footsteps?*). Кроме того, присутствующие во фрагменте сокращения (*who's, that's*) и эллиптическое предложение («*A game changer, that's who*») указывают на наличие элементов разговорного стиля.

Доказательством принадлежности обзоров, размещенных на сайтах университетов стран Евросоюза, к публицистическому стилю служит также широкое употребление в них оценочной лексики. Приведем несколько примеров предложений, в которых таковая содержится:

- (28) An exciting opportunity for a fully funded PhD study has opened within the FaReS group (Face Research Swansea) at Swansea University psychology. (SWS)
- (29) Throughout the year, you will train your soft-skills and prepare yourself for a successful career. (MSM)
- (30) National and international rankings reflect the UGR's position among the top universities in Spain and among the best in the world. (UGR)

Эмоциональная лексика широко используется в данном типе текстов и, как правило, стремится дать положительную оценку качеству образования, которое предоставляет то или иное учебное заведение, а также непосредственно университету. Также, при помощи оценочной лексики описываются дальнейшие профессиональные возможности соискателей после прохождения стипендиальной программы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что различные языковые средства рекламы позволяют адресанту не только эмоционально воздействовать на читателя, побуждая к желаемым действиям, но и устанавливать контакт со своей целевой аудиторией, т.е. реализуется фатическая функция.

Теперь остановимся на коммуникативных особенностях представления стипендиальных программ на сайтах университетов. Прежде всего, необходимо отметить, что в текстах данного типа принято обращаться к адресату при помощи местоимения *you*, от имени университета *we*. Так оформляется коммуникация между университетом и потенциальным соискателем. Приведем пример, в котором университет Гааги предлагает кандидатам свою электронную почту для связи, в случае возникновения каких-либо вопросов:

- (31) If you have any questions before applying, please email us via [master-scholarship@hhs.nl](mailto:master-scholarship@hhs.nl). (UH)

В данном предложении присутствуют местоимение *you* в именительном падеже и местоимение *us* – в объектном.

Кроме того, в обзорах на сайтах университетов в качестве основной формы общения с потенциальными соискателями используется речевой жанр рекомендации. Мы отметили частое употребление наречия *please* в сочетании с глаголом в форме повелительного наклонения для выражения вежливой просьбы и совета, например:

- (32) Please read our essay guidelines and information on the assessment procedure below before you start writing. (UH)

В приведенном примере соискателю советуют ознакомиться с инструкцией, в которой описана процедура оценивания эссе. Сочетание наречия *please* и глагола *read* придает предложению значение рекомендации.

Приведем еще один пример, в котором при помощи наречия *please* и следующего за ним глагола в повелительной форме потенциальному соискателю предлагают перейти по гиперссылке и изучить порядок подачи заявления на программу:

- (33) In order to apply, please follow the instructions on [the application form](#). (HU)

Использование наречия *please* в предложениях повелительного наклонения – характерная черта деловой переписки. Наличие такого

языкового элемента указывает на то, что обзорам стипендиальных программ на сайтах университетов присущи свойства официально-делового стиля.

Следует отметить использование предложений условного типа с союзом *if*, которые также являются средством реализации формы речевого жанра рекомендации. Это отражено в следующем примере:

- (34) If you are awarded an undergraduate scholarship, you must successfully complete each year of study to continue to receive the fee waiver. (SHU)

В главном предложении этого примера присутствует также модальный глагол *must*, который в данном случае придает рекомендации более строгий характер. Так, соискателю сообщается, что ему следует успешно завершать каждый год обучения, если он намерен и дальше освободиться от платы за обучение.

Таким образом, проведя анализ коммуникативно-прагматических характеристик представления стипендиальных программ на сайтах университетов и правительственных сайтов в англоязычном дискурсе, мы выяснили, что тексты таких обзоров выполняют, как правило, две основные функции – информирующую и рекламную. Первая реализуется в прескриптивной части текстов, где к кандидатам на соискание стипендий предъявляются обязательные требования. Рекламную функцию обзоры выполняют с использованием различных языковых средств, наиболее часто встречающиеся из них – риторические вопросы, устойчивые сочетания слов, характерные для рекламного дискурса, а также введение описательных фрагментов и цитатных включений. На прагматику обзоров влияет и сочетание двух противоположных функциональных стилей – официально-делового и публицистического. Так, основным способом воздействия адресанта на целевую аудиторию является, с одной стороны, использование различных методов передачи модальности долженствования в прескриптивной части текста, а с другой стороны, использование яркой оценочной лексики и средств художественной выразительности в целях эмоционального воздействия на адресата. Наконец, употребление в тексте

местоимений *you* и *we*, а также специальных грамматических конструкций помогает обзорам успешно выполнять ряд коммуникативных задач.

## 2.2. Коммуникативно-прагматический анализ представления стипендиальных программ Евросоюза в русскоязычном интернет-дискурсе

В начале второй главы нашей работы мы упомянули тенденцию к интернационализации высшего и дополнительного образования. Цифровое пространство и новейшие технологии способствуют развитию данного процесса. В результате расширяется целевая аудитория, которая охватывает множество стран по всему миру. Сегодня на получение стипендий и грантов Евросоюза вправе претендовать не только соискатели из стран-членов Союза, но и студенты и специалисты из других стран. Кроме того, создаются специальные программы для развивающихся стран Африки, Азии, Латинской Америки (например, стипендии VLIR-UOS в Нидерландах). Таким образом научное сообщество Евросоюза стремится предоставить равные образовательные возможности для соискателей вне зависимости от их гражданства.

Российские университеты уже не первое десятилетие поддерживают программы академической мобильности и активно содействуют международному обмену среди студентов и специалистов. Однако с появлением доступа в интернет и более широким распространением информации о научных грантах в цифровом пространстве, соискатели из России получили возможность самостоятельно выбирать образовательные программы, а также обращаться в интернет-агентства по подбору стипендий и грантов.

В этой части нашей работы мы хотим обратиться к изучению коммуникативно-прагматических характеристик обзоров стипендиальных программ Евросоюза на сайтах русскоязычных интернет-агентств. Для

анализа мы отобрали 50 текстов обзоров на русском языке с четырех популярных сайтов агентств по подбору стипендий и грантов. Прежде всего, необходимо отметить, что жанр русскоязычного обзора является производным и базируется на текстах, представленных на сайтах агентств в англоязычном интернет-дискурсе. На это, в частности, указывает частичная, а не полная, локализация некоторых отечественных веб-сайтов данного типа. Так, например, отдельные агентства предоставляют сведения о стипендиальных программах на английском языке, и лишь немногие из рассмотренных нами сайтов адаптируют представление стипендиальных программ для русскоязычного соискателя. Кроме того, мы заметили, что в большинстве случаев русскоязычные представления стипендий и грантов являются переводами. На это указывают несколько факторов. Во-первых, названия университетов и образовательных программ зачастую включены в русский обзор на языке оригинала без перевода. Например:

(35) Университет University of Mannheim предлагает 177 стипендий на 2018-2019 учебный год. (GR)

(36) Программа Integrated Urbanism и Sustainable Design – совместная программа университетов University of Stuttgart в Германии и Ain Shams University в Египте. (GR)

Причем, несмотря на то, что в примере 36 наименование образовательной программы содержит переведенный на русский язык союз «и» (англ. *and*), смысловая часть осталась на языке оригинала.

Во-вторых, во время анализа русскоязычных обзоров мы заметили частые случаи использования калькирования, например:

(37) Очень важно чтоб тема исследований кандидата была такой, для которой университет сможет найти научного руководителя. (GR)

Анализируя пример выше, мы предположили, что английское предложение могло иметь эмфатическую конструкцию «*It is...that...*», так как синтаксис приведенного здесь русского предложения в точности ее повторяет. Кроме того, в примере мы можем отметить следующие ошибки:

- пунктуационная: отсутствие запятой перед подчинительным союзом «чтоб»;
- стилистическая: союз «чтоб» принадлежит к разговорному стилю, поэтому его употребление не соответствует регистру обзора стипендиальной программы.

Приведем еще несколько ярких примеров, содержащих ошибки при переводе с английского языка:

- (38) Необходимо иметь мотивацию на использование полученных знаний и навыков с целью продвижения развития. (GR)

Пример 38 содержит синтаксическую ошибку, которая заключается в неверном употреблении предлога «на» («мотивацию на использование»).

А в примере 39 мы заметили лексическую несочетаемость («предоставляет собой полную оплату обучения»), которая является результатом неверного использования глагола в возвратной форме:

- (39) Стипендия предоставляет собой полную оплату обучения, проживания, оплаты расходов и перелета в Лондон и назад. (GR)

Проанализировав часто встречающиеся ошибки в русскоязычных текстах, мы убедились в том, что обзоры на русском языке являются производными по отношению к обзорам на английском языке. Однако на вторичный характер русскоязычных текстов указывают также различные структурные и коммуникативные черты, схожие с оригинальными, т.е. англоязычными представлениями стипендиальных программ.

Мы сопоставили тексты обзоров на русском и английском языках и установили, что обзор на сайте русскоязычного агентства относится к той же категории малоформатных текстов, что и обзор на англоязычном сайте данного типа. Размер русского текста может варьироваться от 140 до 800 слов. Ведущая функция данного типа текста – информирующая, что в равной степени характерно и для представления стипендий в англоязычном-интернет дискурсе. Таким образом, в обзорах на обоих

языках преобладает нейтральная лексика и официально-деловой стиль изложения.

Теперь перейдем к более подробному сопоставительному рассмотрению коммуникативно-прагматических характеристик представления стипендиальных программ в русскоязычном и англоязычном интернет-дискурсе. Прежде всего, мы бы хотели обратиться к структурным параметрам обзоров, так как структура позволяет тексту реализовать свою прагматическую установку (Валгина 2003, 18). В нашем случае эта установка – информирование.

Открывается каждый русскоязычный обзор небольшим описанием, где приводятся общие сведения о цели стипендиальной программы, возможных вариантах обучения. Ниже приведен пример краткого описания стипендии для экономистов «*European Recovery Program*». В отрывке указан источник финансирования стипендии. Мы видим, что он переведен специалистами на русский язык (*Федеральное министерство экономики и энергетики Германии, Программа восстановления Европы*), однако следующие за переводами вставные конструкции содержат оригинальные названия на немецком и английском языках соответственно (*Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), European Recovery Program*). Кроме того, текст описывает цель программы – профессиональная подготовка и получение ученой степени. Примечательно то, что здесь используется словосочетание «*открывает возможность*», свойственное языку русскоязычных СМИ. В конце описательного фрагмента содержится вставная конструкция, где уточняется ученая степень, на которую следует рассчитывать соискателю. Как видно из примера, наименование степени указано на английском языке без перевода (*Master*).

- (40) Стипендия финансируется Федеральным министерством экономики и энергетики Германии (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) из средств Программы восстановления Европы (European Recovery Program). Она

открывает выпускникам иностранных вузов возможность получить подготовку на курсах последипломного обучения/ магистратуры немецких вузов по экономическим направлениям и получить степень (как правило, Master). (DAAD)

Приведем для наглядности еще один пример небольшого описания программы:

- (41) Университет University of Stuttgart предлагает стипендии на обучение в магистратуре на программах: Infrastructure Planning; Integrated Urbanism и Sustainable Design. Цель стипендии – дать возможность студентам из развивающихся стран получить диплом магистра в университете Штутгарта. (GR)

В данном отрывке при помощи бессоюзного предложения сформулирована цель программы. Словосочетание, характерное для языка СМИ, «*дать возможность*», также присутствует в описании. Кроме того, наименования магистерских программ в отрывке содержат гиперссылки: кликнув мышкой по одной из программ, соискатель автоматически переходит на сайт университета, где представлено более подробное описание стипендии на английском языке. Более того, следует также отметить, что в данном кратком описании отсутствует перевод названий магистерских программ на русский язык, т.е. предполагается, что потенциальный соискатель владеет иностранным языком на уровне, достаточном для понимания наименования своей специальности, и не нуждается в переводе. Однако мы предполагаем, что вариант описания с переводом названий программ на русский язык был бы более удачным, так как позволил бы расширить круг целевой аудитории. Кроме того, полностью адаптированный под русскоязычного адресата сайт интернет-агентства, как правило, является более профессионально и качественно представленным, а следовательно, привлекает больше соискателей и позволяет обзорам программ успешно реализовывать свою прагматическую установку.

Итак, выше мы рассмотрели важную структурную составляющую обзоров стипендий и грантов на сайтах интернет-агентств – краткие описания, которые содержат в себе лаконично представленную



информацию о цели каждой отдельной программы. Мы установили, что подобные описания присущи англоязычным и русскоязычным текстам в равной степени и встречаются в 95 из 100 рассмотренных нами обзоров данного типа.

Другой характерной структурной чертой обзоров стипендиальных программ в англоязычном и русскоязычном интернет-дискурсе является наличие подзаголовков, которые разделяют текст на небольшие смысловые части. Так, в 90% текстов на русском языке нам встретились следующие подзаголовки: «*Требования к соискателям*», «*Требования к кандидатам*», «*Требования к участникам*», – что в полной мере соответствует английским подзаголовкам *Eligibility, Eligibility criteria and grant*. Текст в этой части, как правило, представлен в виде списка. Например:

(42) **Требования к кандидатам:**

- претендовать на стипендию могут граждане всех стран;
- кандидаты должны иметь степень бакалавра;
- студенты должны соответствовать всем требованиям выбранной программы магистратуры исторического факультета, проживать в Лидсе или недалеко от города во время обучения и принимать активное участие в академической жизни факультета;
- необходимо знать английский язык (IELTS – 6.5, TOEFL (ibt) – 92). (GR)

В примере 42 списком перечислены все требования к потенциальным соискателям стипендии. Данный отрывок носит прескриптивный характер, на что указывает присутствие модальных слов в каждом пункте списка. Так, в первом пункте стоит глагол «*могут*», который выражает отношение возможности. Во втором и третьем – модальные глаголы «*должны*», а в четвертом – слово категории состояния «*необходимо*». Модальные слова со второго по четвертый пункт выражают отношение долженствования.

Приведем следующий пример прескриптивной части обзора, в котором модальность выражена имплицитно:

(43) **Требования к участникам MIREES**

- Студенты со степенью бакалавра по экономике, политике, международным отношениям, истории, языкам, агрономической науке, по культуре, а также будущие аспиранты.
- Знание английского языка на уровне минимум B2, в соответствии с Общеввропейскими компетенциями владения иностранным языком.
- Подходящая личная подготовка, подтверждённая документами, отправленными кандидатом.
- Базовые навыки использования информационных технологий.
- Студенты из стран-участниц ЕС и стран, которые не входят в ЕС, но обладают равным статусом. (GSA)

В примере 43 описаны условия подачи заявки на совместную международную магистратуру в Италии для выпускников гуманитарных направлений в рамках программы MIREES. Как видно из примера, в списке, равно как и в самом подзаголовке, модальные слова отсутствуют. Кроме того, четыре пункта в списке имеют форму простых назывных предложений. Пятый пункт – сложноподчиненное предложение с главным назывным. Таким образом, эксплицитная модальность в данном отрывке отсутствует, однако для соискателя становится очевидно, что при несоблюдении хотя бы одного из пунктов, его заявка рассматриваться не будет. Исходя из этих фактов, можно сделать вывод о том, что данный отрывок обзора обладает имплицитной модальностью долженствования.

Мы сопоставили приведенные в примерах 42 и 43 отрывки с аналогичными в англоязычных обзорах и пришли к выводу, что в обзорах на двух рассматриваемых нами языках сведения об основных требованиях к кандидатам на соискание стипендий представлены схожим образом. Такая информация, как правило, структурирована в виде списка, содержит эксплицитную или имплицитную модальность, а также в 100% случаев имеет соответствующий подзаголовок.

Продолжая анализ структурных характеристик обзоров стипендий на русскоязычных интернет-агентствах, хотелось бы отметить, что еще одним

нередко встречающимся (около 30% текстов) подзаголовком является «*Размер и содержание стипендии*», или просто «*Размер стипендии*». Далее, как правило, следует текст, в котором отображена информация о размере гранта или стипендии, а также о дополнительных материальных компенсациях. Часто такие сведения представлены в виде списка для удобства адресата и наглядности, например:

**(44)      Размер стипендии**

Размер стипендий Эразмус Мундус и Эразмус Плюс строго не определен, так как зависит от страны обучения и университета. Как правило, стипендиальная программа Эразмус покрывает следующие расходы:

- Стоимость обучения в принимающем университете
- Стоимость визовой поддержки
- Затраты на проживание в городе, где располагается принимающий университет
- Транспортные расходы
- Страховка.

Таким образом, в зависимости от страны стипендия Эразмус может составлять от 500 до 2.000 евро в месяц. (UN)

В примере выше читателю в удобной форме дана необходимая информация о материальной составляющей стипендии, а потому прагматическая цель этого отрывка может считаться достигнутой. Кроме того, мы видим, что в данном примере названия программ («*Эразмус Мундус и Эразмус Плюс*») переведены на русский язык с помощью транслитерации. Этот факт позволяет сделать вывод о том, что данный текст полностью адаптирован под русскоязычную аудиторию.

Следующий пример подобной информативной части представлен в иной, более краткой форме:

**(45)      Размер стипендии МБА**

В размер стипендии МБА входит полная стоимость обучения в течение года на получение степени магистра. Помимо стоимости обучения и сборов в размере 38 000 евро стипендия включает стипендию для покрытия расходов на проживание. (GSA)

В примере выше перед нами – два простых двусоставных предложения, в которых лаконично описаны размер стипендии и возможности дополнительного покрытия расходов. Обращает на себя внимание тавтология во втором предложении («*стипендия включает стипендию*»), что является лексической ошибкой. Стоит отметить, что в данном отрывке квалификационная степень *MBA* (*Master of Business Administration*) транслитерирована на русский язык как «МБА». Однако несмотря на то, что данная аббревиатура, как правило, не переводится и наименование степени *MBA* сохраняется в русском на языке оригинала, у адресата, вероятнее всего, не возникает сложностей восприятия, так как переданное методом транслитерации сокращение «МБА» уже вошло в разговорный русский язык.

Таким образом, выше мы привели примеры наиболее распространенных подзаголовков в русскоязычных текстах. Как уже было отмечено, аналогичные подзаголовки встречаются и в обзорах на англоязычных сайтах интернет-агентств. Другие подзаголовки употребляются нечасто и встречаются лишь в некоторых обзорах. Среди русскоязычных можно выделить следующие: «*Целевая группа*», «*Длительность стипендии*», «*Отбор соискателей*», «*Как подать заявку?*». Подзаголовки позволяют структурировать информацию и представить ее адресату наиболее удобным образом. Данной цели служит также определенный набор экстралингвистических факторов, таких как интервал, шрифт, цвет фона. Так, мы отметили, что и русскоязычные, и англоязычные сайты интернет-агентств располагают единым базовым набором паралингвистических средств: шрифт Arial (реже Times New Roman), 12 кегль и интервал 1.15, размещение основной части текста в центре экрана на светлом фоне. Различия же заключаются в том, что в канву русскоязычных обзоров в 60% случаев вплетается изображение университета-организатора, либо его символики, в то время как в англоязычных представлениях стипендиальных программ подобный

изобразительный элемент, как правило, отсутствует и появляется лишь в незначительных 3% обзоров. Однако обратная ситуация наблюдается в использовании графических средств для выделения отдельных участков текста. Мы заметили, что в текстах английских обзоров акцентирование наиболее значимой для адресата информации с помощью жирного шрифта встречается в 80% случаев, в то время как в русских – лишь в 5%.

Хотелось бы отметить еще один важный структурный элемент обзоров стипендий и грантов, общий для русскоязычных и англоязычных сайтов интернет-агентств. Каждый текст содержит в заключительной части строку с активной ссылкой для перехода на сайт университета-организатора программы. Такие строки в русском тексте могут быть представлены в форме предложения в повелительном наклонении для побуждения адресата к действию, как это видно в примере ниже:

(46) Для более подробной информации посетите [официальный вебсайт](#). (GSA)

Кроме того, часто строка с активной ссылкой имеет вид безличного предложения, как отражено в примере ниже:

(47) [Подробнее на сайте организаторов](#). (GR)

Продолжая рассматривать коммуникативно-прагматические параметры русскоязычных текстов обзоров стипендиальных программ, нам бы хотелось остановиться на категории модальности. Во время анализа материала мы отметили, что текстам обзоров в целом свойственно широкое использование различных грамматических и лексических средств выражения модальности. Так, наиболее часто встречающимися способами передачи отношения долженствования является употребление модальных глаголов «*обязан*» и «*должен*» в сочетании с инфинитивом, а также слова категории состояния «*необходимо*» в сочетании с инфинитивом. Например:

(48) Стипендиат обязан предоставить соответствующее письмо от своего преподавателя по специальности. (DAAD)

(49) Участники должны оплатить транспортные расходы для участия в форуме, для участия в конференции транспортные расходы будут оплачены организаторами. (GR)

(50) Студентам магистратуры также необходимо подать на рассмотрение выпуск с оценками. (GR)

Приведем еще один пример, в котором модальность долженствования достигается при помощи глагола «*должен*», а также канцеляризма «*в обязательном порядке*». Последний выполняет в предложении функцию обстоятельства образа действия и усиливает отношение долженствования:

(51) Стипендиаты в обязательном порядке должны будут пройти курс изучения немецкого языка (онлайн курс до прибытия в Германию и курс в Германии). (GR)

Теперь перейдем к рассмотрению средств, выражающих в предложении модальность возможности. Одним из таких средств является употребление краткого прилагательного «*возможно*», например:

(52) Обучение возможно по программам Master, длительность которых, как правило, составляет 4 семестра, или по программам обучения более высокого уровня, рассчитанным, как правило, на 2 семестра. (DAAD)

Однако наиболее часто для этой цели используются модальные глаголы «*могут*» и «*можно*» в сочетании с инфинитивом. Приведем примеры:

(53) Студенты могут получить стипендию в виде гранта, размер гранта – 14500£. (GR)

(54) Заявки на поступление можно подавать до 15 мая 2018. (GR)

Кроме того, во время анализа текстов нам встречались предложения, которые носили рекомендательный характер для соискателей. Приведем пример:

(55) Кандидатам очень рекомендуется посетить сайт организаторов и изучить, какие исследования проводятся в настоящее время. (GR)

Пример выше – это сложноподчиненное предложение с главным безличным предложением. Последнее содержит в качестве сказуемого

возвратный глагол со значением модальности («*рекомендуется*»). Стоит также отметить, что сочетание «*очень рекомендуется*» вероятнее всего является переводом с английского языка, так как для русской письменной речи оно не характерно.

Мы сопоставили то, каким образом достигается модальность в англоязычных и русскоязычных обзорах и выявили черты сходства и различия. Так, в большинстве случаев отношение долженствования в русском и английском языке передается с помощью модальных глаголов («*должен*», «*обязан*», «*must*»). В русском языке оттенок долженствования предложению также придает слово категории состояния «*необходимо*», а в английском данной цели может служить грамматическая конструкция Complex Subject (*is expected to*). Основное различие заключается в использовании разных дополнительных типов модальности в англоязычных и русскоязычных обзорах. Так, в первых часто встречаем модальность рекомендательного характера, которая достигается при помощи глаголов *need* и *should*. В русскоязычных обзорах значение рекомендации встречается крайне редко (3% текстов), однако широко распространено отношение возможности, выразить которое помогают модальные глаголы «*могут*», «*можно*», а также краткое прилагательное «*возможно*». На наш взгляд, различия в использовании типов модальности обусловлены различиями языковой нормы официально-делового стиля в английском и русском языках.

Как уже было сказано нами в начале настоящего раздела, тексты обзоров стипендиальных программ на русскоязычных сайтах интернет-агентств написаны в официально-деловом стиле. Главная задача обзоров – проинформировать соискателей об открывшемся наборе на ту или иную программу и дать все необходимые, объективные сведения, а потому в текстах преобладает нейтральная лексика. Однако мы заметили, что в редких случаях способ представления стипендий и грантов приобретает более рекламный характер и апеллирует к эмоциям соискателей при

помощи использования эмоционально-окрашенной лексики, средств художественной выразительности. Приведем один из таких примеров:

- (56) Для участия в программе FutureLab Europe отбирают ярких, активных молодых европейцев в возрасте 20-30 лет, которые желают играть важную роль в формировании будущего Европы путем воплощения проектов, имеющих гражданское воздействие. (GR)

В примере 56 составители обзора используют однородные прилагательные с эмоциональной окраской («ярких», «активных»). Используются также словосочетания, характерные для дискурса русскоязычных СМИ и вызывающие к личной гражданской позиции потенциальных соискателей («играть важную роль», «формировании будущего Европы»). Данные лексические средства призваны создать определенный эмоциональный настрой у читателя и подтолкнуть его к действию. Однако важно подчеркнуть, что сочетание «имеющих гражданское воздействие», вероятно, является буквальным переводом, нарушающим лексическую сочетаемость русского языка.

Кроме того, нами был отмечен единичный случай использования сравнения как средства художественной выразительности:

- (57) После форума участники вернутся на родину и будут работать над воплощением проектов и действовать как мосты между местным населением и лидерами ЕС. (GR)

В примере 57 в качестве сравнения выступает словосочетание «действовать как мосты», что означает намерение участников программы по окончании обучения передавать полученный опыт на у себя в городах и странах. Однако стоит отметить, что данное словосочетание также, вероятно, является буквальным переводом с английского – в подлинно русских текстах и грамотно выполненных переводах такое сравнение не встречается.

Приведенные в примерах 56 и 57 средства эмоционального воздействия выполняют рекламную функцию. Однако стоит отметить, что такие случаи встретились нам лишь в 7% всех рассмотренных нами



русскоязычных обзоров, поэтому их стоит трактовать скорее как исключение из общих правил, нежели как характерную черту. В англоязычных обзорах подобные средства выразительности встречаются лишь в 2% рассмотренных текстов.

В качестве исключения из общих правил выступает также обращение к адресату при помощи местоимения «вы», как это отражено в примере ниже:

- (58) В качестве стажера вы выполняете такую же работу, что и ваши коллеги – переводите на свой родной язык с минимум двух официальных языков ЕС.  
(GSA)

В примере 58 используются два местоимения – личное и притяжательное – «вы» и «ваши». Они служат вежливой формой риторического обращения к читателю и выполняют фатическую функцию. Однако, как уже было сказано, такой способ обращения к адресату – крайне редкий, встречается лишь в 5% всех рассмотренных русскоязычных текстов. Чаще о потенциальных клиентах говорят в третьем лице, используя такие имена существительные, как «кандидат», «соискатель», «выпускник», «студент», «участник». В англоязычных представлениях стипендиальных программ, напротив, коммуникация с потенциальным соискателем оформляется чаще (в 60% обзоров) при помощи риторических обращений с использованием местоимений *you* и *your*. Хотя для описания адресата могут использоваться такие слова, как *applicant*, *fellowship holder*, *student*. На наш взгляд, подобные различия также являются результатом отличительных особенностей русского и английского официально-делового дискурса.

## Выводы по главе II

В данной главе были рассмотрены коммуникативно-прагматические характеристики представления стипендиальных программ Евросоюза в англоязычном и русскоязычном интернет-дискурсе. Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. В англоязычном интернет-дискурсе обзоры стипендиальных программ представлены на двух типах интернет-площадок: на сайтах университетов и правительств стран Евросоюза, а также на специализированных сайтах интернет-агентств по подбору стипендий и грантов. В зависимости от площадки размещения меняются коммуникативно-прагматические характеристики обзоров.
2. Обзоры стипендий на сайтах университетов и правительств выполняют две основные функции – информирующую и рекламную, что объясняет сочетание официально-делового и публицистического стилей внутри одного обзора. Данный факт влияет на то, каким образом достигается прагматическая цель обзоров на сайтах университетов – информирование и привлечение потенциальных соискателей. С одной стороны, на адресата воздействуют при помощи различных методов передачи прескриптивного характера текста, а с другой – с помощью включения оценочной лексики и средств художественной выразительности.
3. Оформление коммуникации между университетом и потенциальным соискателем на стипендию имеет черты англоязычной деловой переписки. В текстах данного типа принято обращаться к адресату с помощью местоимения *you* от имени университета *we*. Кроме того, для вежливого выражения совета или просьбы используется наречие *please* в сочетании с глаголом в форме повелительного наклонения.

4. Тексты обзоров на русскоязычных сайтах интернет-агентств являются вторичными по отношению к аналогичным на англоязычных сайтах. По этой причине представления стипендиальных программ в русскоязычном и англоязычном интернет-дискурсе обладают схожими характеристиками. В частности, основные черты сходства наблюдаются в структуре текстов, стилистике и прагматике. Различия, проявляющиеся в обзорах на русском и английском языках, незначительны и наблюдаются, как правило, в оформлении коммуникации между адресантом и потенциальным соискателем и в использовании разных типов модальности внутри текста. Было отмечено, что англоязычные обзоры в большей мере склонны к употреблению личных местоимений и риторических обращений при установлении контакта с потенциальным кандидатом. Кроме того, в англоязычных текстах помимо модальности долженствования присутствует рекомендация, в то время как в русскоязычных текстах чаще встречается модальность возможности.
5. Одним из ведущих принципов составления обзора на сайтах англоязычных и русскоязычных интернет-агентств является визуальная краткость и удобство для адресата, а потому структура текста и экстралингвистические факторы играют значимую роль в достижении прагматической цели обзора на сайте интернет-агентства. Тексты подобного рода, как правило, разделены на несколько небольших частей, каждая из которых следует за соответствующим подзаголовком. Кроме того, информация часто структурирована на сайте в виде списка. Графические средства выделения важных сведений внутри текста являются неотъемлемой составляющей прагматики интернет-дискурса.
6. Основная функция представления стипендиальных программ на сайтах русскоязычных и англоязычных интернет-агентств – информирующая, что объясняет преобладание нейтральной лексики и официально-делового стиля изложения.

7. Использование модальных глаголов, грамматических конструкций и различных стилистических средств для выражения эксплицитной и имплицитной модальности в равной степени характерно для текстов обзоров в русскоязычном и англоязычном интернет-дискурсе.
8. Обзоры на сайтах русскоязычных интернет-агентств, как правило, являются переводами с английского языка. Данный вывод был сделан при обнаружении большого количества случаев буквального перевода и калькирования, нарушающих структуру русского предложения и препятствующих адекватному восприятию информации. Кроме того, в обзорах были замечены иноязычные вкрапления – непереведенные наименования образовательных программ, что свидетельствует о недостаточной адаптированности представления стипендий и грантов для русскоязычной аудитории. Мы пришли к заключению о необходимости совершенствования представления стипендиальных программ Евросоюза в русскоязычном интернет-дискурсе.

## Заключение

В настоящей работе были рассмотрены коммуникативные и прагматические характеристики представления стипендиальных программ Евросоюза в русскоязычном и англоязычном интернет-дискурсе, был проведен сопоставительный анализ данных текстов, в результате которого удалось выявить черты их сходства и различия.

Анализ теоретической литературы показал, что тексты обзоров стипендиальных программ не были изучены лингвистами ранее и, соответственно, не принадлежат напрямую к конкретному текстовому жанру. Однако исходя из параметров объема стало возможным отнести данные тексты к разряду малоформатных, коммуникативной средой которых является интернет. По этой причине тексты обзоров стипендиальных программ были рассмотрены в данной работе как самостоятельная жанровая единица. Кроме того, были выявлены коммуникативно-прагматические характеристики данных малоформатных текстов и проанализировано их функционирование в англоязычном и русскоязычном интернет-дискурсе.

Таким образом, было обнаружено, что в англоязычном интернете обзоры стипендий и грантов представлены на двух типах веб-сайтов: интернет-агентств и университетов-организаторов программ. В то время как в русскоязычном интернете подобные обзоры размещены исключительно на сайтах агентств по подбору стипендий. Кроме того, русскоязычные тексты обзоров стипендиальных программ были охарактеризованы нами как вторичные по отношению к аналогичным англоязычным.

Рассмотрение характеристик представления программ на сайтах университетов заставляет сделать вывод о том, что такие обзоры сочетают

в себе черты официально-делового и публицистического стиля. Исходя из этого, прагматическая установка таких обзоров заключается не только в информировании аудитории, но и в рекламировании конкретной стипендиальной программы с целью привлечения большего числа потенциальных соискателей. Для создания эмоционального настроения у целевой аудитории в данных обзорах широко используются средства художественной выразительности, оценочная лексика, а также цитатные включения с яркими отзывами об опыте прохождения программы. Коммуникация в таких текстах оформляется согласно нормам англоязычной деловой переписки, а структура текстов отвечает лаконичности и визуальному удобству.

Проведенный анализ коммуникативно-прагматических характеристик представления обзоров стипендий на англоязычных и русскоязычных сайтах интернет-агентств и их сопоставление показали, что ведущая и общая функция обзоров на сайтах интернет-агентств – информирующая, а потому лексика текстов выдержана в нейтральном стиле. Было отмечено, что наибольшее количество схожих черт русских и английских обзоров лежит в структуре текстов. Широкое использование категории модальности объединяет обзоры в русскоязычном и англоязычном интернет-дискурсе, однако типы модальности могут отличаться в зависимости от конкретной языковой нормы официально-делового стиля. Наиболее яркие различия были замечены в оформлении коммуникации между адресантом и соискателем. Англоязычные обзоры тяготеют к употреблению личных местоимений и риторических обращений к читателю, в то время как русскоязычные обзоры описывают кандидата на получение стипендии в третьем лице. Рекламная функция обзоров в текстах на сайтах интернет-агентств на двух языках выражена крайне слабо и встречается редко. Кроме того, удалось установить, что русскоязычные обзоры нередко содержат различные ошибки, связанные с переводным характером текстов, а потому считаем целесообразным

сделать вывод о том, что представление обзоров стипендиальных программ Евросоюза в русскоязычном интернет-дискурсе нуждается в совершенствовании.

### Список использованной литературы

1. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. на соискание степени д-ра филол. наук. — М., 2009. — 36 с.
2. Алефиренко Н.Ф. Теория речевых жанров и прагматика дискурса // Вестник Кемеровского гос-го ун-та. — 2012. — №4. — С. 16-20.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — С. 136-137.
4. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. — 424 с.
5. Валгина Н.С. Теория текста. — М.: Логос, 2003. — 280 с.
6. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989. — 312 с.
7. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в Интернете. // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. — Казань, 2004. — С. 63-67.
8. В Интернете текст должен стать новостью / Антропов С.В. — URL: <http://oookomilfo.ru/statya-o-reklame/v-internete-tekst-dolzhen-stat-novostyu-reklama-v-internet.html> (дата обращения – 10.12.2017).
9. Володина М.Н. Язык средств массовой информации. — М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. — 760 с.
10. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: дис. на соискание уч. ст. канд. филол. наук. — Астрахань, 2001. — 212 с.
11. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М.: КомКнига, 2007. — 144 с.



12. Гвенцадзе М.А. Коммуникативная лингвистика и типология текста. – Тбилиси, 1986. – 278 с.
13. Данилова Н.К. «Знаки субъекта» в дискурсе. Самара: Самарский ун-т, 2001. – 228 с.
14. Егорова И.Ю. Акцентирование в рекламной интернет-дискурсе: автореф. дис. на соискание уч. ст. к-та филол. наук. – Волгоград, 2008. – 21 с.
15. Загоруйко И.Н. Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве. // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – №3. – Кострома, 2012. – С. 56-60.
16. Иванов Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста / Иванов Л.Ю. // Словарь и культура русской речи. – М.: Азбуковник, 2000. – 560 с.
17. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. – М.: Высш. шк., 1990. – 152 с.
18. Карамова А.А. Текст и дискурс: соотношение понятий // Вестник Южно-Уральского гос-го ун-та. – №2. – 2013. – С. 19-22.
19. Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 5-19.
20. Ковальчукова М.А. Анонс как речевой жанр (на материале интернет-дискурса) // Вестн. Челябинского государственного ун-та. – №30. – Челябинск, 2008. – С. 54-57.
21. Кожевникова К. Об аспектах связности в тексте как целом // Синтаксис текста. – М., 1979. – С. 49-67.
22. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 176 с.
23. Корбут А.Ю. Текстосимметрия. – Иркутск: ИГПУ, 2004. – 200 с.
24. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
25. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. – Т.1. – М., 2001. – С. 72-81.

26. Ломоносова Е.С. Жанровые особенности текстов малой формы // *Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн.* – 2015. – №3-4. – 15с. – URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2081> (дата обращения - 3.12.2017).
27. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
28. Негрышев А.А. Прагматика интертекстуальности в новостном дискурсе СМИ (на материале информационных заметок) // *Inter-Cultural-Net: Международный (электронный) научно-практический журнал.* – Вып. 4. – Владимир: ВФ НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2005. – С. 25–36.
29. Нечаев К.А. Сообщения экономического содержания в немецкой прессе: Типологические особенности малоформатных текстов: автореф. дис. на соискание уч. ст. канд. филол. наук. – Тверь, 1999. – 140 с.
30. Плотникова А.А. Объем текста лирической интернет-миниатюры как ключевой признак жанра / А.А. Плотникова // *Вестник Томского государственного университета.* — 2012. — Вып. 354. — С. 23—26.
31. Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // *Вестн. Моск. ун-та.* – №3. – М., 2001. – С. 74-83.
32. Столнейкер Р. С. Прагматика // *Новое в зарубежной лингвистике.* – 1985. – №16. – С. 419-438.
33. Таюпова О.И. Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка: автореф. дис. на соискание ст. д-ра. филол. наук. – М., 2005. – 54 с.
34. Темнова Е.В. Современные подходы к изучению дискурса // *Язык, сознание, коммуникация.* – Вып. 26. – М.: МАКС Пресс, 2004. – С. 24-33.

- 35.Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2006. — 319 с.
- 36.Толстолюцкая Е.В. Структурно-грамматические особенности текста малого формата (на материале французской прессы) // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. — 2008. — № 6. — С. 66—68.
- 37.Трунова Е.А. Малоформатный текст как объект лингвистического исследования // Вестник РУДН. – 2010. – №1. – С. 49-53.
- 38.Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.
- 39.Хасанова Д.М. Дискурс и текст в современной лингвистике // Университетские чтения – 2008: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – Пятигорск: ПГЛУ, 2008. – 173 с.
- 40.Хурматуллин А.К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского гос-го ун-та. – №6. – Казань, 2009. – С. 31-37.
- 41.Чурилина Л.Н. Актуальные проблемы современной лингвистики. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 500 с.
42. Шилова С.В. Разработка принципов речевого общения: Основные направления и тенденции. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1997. – 16 с.
43. Ярцева. В.Н. (Ред.) Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.
- 44.Benveniste, E. On Discourse // The Theoretical Essays: Film, Linguistics, Literature. – Manchester: Manchester Univ. Press, 1985. - pp. 57-68.
- 45.Bach K., Harnish R. Linguistic communication and speech acts. – Cambridge, Mass. and London: MIT Press, 1979. – 327 p.
- 46.Collot M. Electronic language: A new variety of English / Collot M., Belmore N. // Computer-Mediated Communication. – Philadelphia: Johns Benjamins Publishing Company, 1996. – pp. 13-28.
- 47.Crystal D. Language and the Internet – Cambridge, 2001. – 272 p.

48. Dijk T. A. van. Discourse as Structure and Process. Discourse Studies. – London: Sage Publications, 1997. – 356 p.
49. Fairclough N.L. Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis // Discourse and Society. – Lnd, 1990. – pp. 193-217.
50. Habermas J. The Theory of Communicative Action / McCarthy T. (ed.) – Boston: Beacon Press, 1987. – 457 p.
51. Harris Z. S. Discourse analysis // Language. – 1952. – №1. – pp. 1-30.
52. Levinson S. Pragmatics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 434 p.
53. Pratt M. The Short Story: The Long and the Short of It // Poetics. – 1981. – № 2-3. – pp. 175-194.
54. Searle J. Expression and meaning: Studies in the Theory of Speech Acts // The Philosophical Review. – 1979. – №3. – pp. 488-493.
55. Yates S. Oral and written linguistic aspects of computer conferencing // Computer-Mediated Communication. – Philadelphia: Johns Benjamins Publishing Company, 1996. – pp. 29-46.

## Список источников примеров и их сокращений

CF	Campus France. URL: <a href="https://www.campusfrance.org/en">https://www.campusfrance.org/en</a> (дата обращения – 06.10.2017).
DAAD	Германская служба академических обменов. URL: <a href="https://www.daad.ru/ru/">https://www.daad.ru/ru/</a> (дата обращения – 12.04.2018).
DAAD	Deutscher Akademischer Austauschdienst. URL: <a href="https://www.daad.de/en/">https://www.daad.de/en/</a> (дата обращения – 06.10.2017).
ESTERI	Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. URL: <a href="https://www.esteri.it/mae/en/">https://www.esteri.it/mae/en/</a> (дата обращения – 18.09.2017).
FNAFE	Finnish National Agency For Education. URL: <a href="http://www.cimo.fi">http://www.cimo.fi</a> (дата обращения – 15.09.2017).
GCU	Glawgow Caledonian University. URL: <a href="https://www.gcu.ac.uk">https://www.gcu.ac.uk</a> (дата обращения – 01.03.2018).
GR	Grantist. URL: <a href="http://grantist.com">http://grantist.com</a> (дата обращения – 12.04.2018).
GSA	GSA. URL: <a href="https://gradstudyabroad.ru">https://gradstudyabroad.ru</a> (дата обращения – 12.04.2018).
GU	University Of Groningen. URL: <a href="https://www.rug.nl">https://www.rug.nl</a> (дата обращения – 04.04.2018).
HU	Utrecht University Of Applied Sciences. URL: <a href="https://international.hu.nl">https://international.hu.nl</a> (дата обращения – 05.04.2018).
JWT	Helen Lansdowne Resor Scholarship. URL: <a href="https://www.jwt.com/en/hlrscholarship/">https://www.jwt.com/en/hlrscholarship/</a> (дата обращения – 05.04.2018).
KUL	KU Leuven. URL: <a href="https://www.kuleuven.be/english/">https://www.kuleuven.be/english/</a> (дата обращения – 06.10.2017).

MSM	Maastricht School Of Management. URL: <a href="https://www.msm.nl">https://www.msm.nl</a> (дата обращения – 04.04.2018).
NSCPSR	National Scholarship Programme Of The Slovak Republic. URL: <a href="https://www.scholarships.sk">https://www.scholarships.sk</a> (дата обращения – 18.09.2017).
SFD	Scholarships For Development. URL: <a href="http://www.scholars4dev.com">http://www.scholars4dev.com</a> (дата обращения – 06.10.2017).
SHU	Sheffield Hallam University. URL: <a href="https://www.shu.ac.uk">https://www.shu.ac.uk</a> (дата обращения – 04.04.2018).
SIH	Study In Holland. URL: <a href="https://www.studyinholland.nl">https://www.studyinholland.nl</a> (дата обращения – 15.09.2017).
SP	Scholarship-positions.com. URL: <a href="https://scholarship-positions.com">https://scholarship-positions.com</a> (дата обращения – 06.10.2017).
SWS	Swansea University Prifysgol Abertawe. URL: <a href="http://www.swansea.ac.uk">http://www.swansea.ac.uk</a> (дата обращения – 03.04.2018).
UCA	Université Côte d’Azur. URL: <a href="http://univ-cotedazur.fr/en#.WvP5bC87GqQ">http://univ-cotedazur.fr/en#.WvP5bC87GqQ</a> (дата обращения – 01.03.2018).
UCL	London’s Global University. URL: <a href="https://www.ucl.ac.uk">https://www.ucl.ac.uk</a> (дата обращения – 05.04.2018).
UGR	Universidad De Granada. URL: <a href="http://internacional.ugr.es/?lang=en">http://internacional.ugr.es/?lang=en</a> (дата обращения – 04.04.2018).
UH	The Hague University Of Applied Sciences. URL: <a href="https://www.thehagueuniversity.com">https://www.thehagueuniversity.com</a> (дата обращения – 04.04.2018).
UN	UNIPAGE. URL: <a href="https://www.unipage.net">https://www.unipage.net</a> (дата обращения – 18.09.2017).

UNIBO	Università Di Bologna. URL: <a href="http://www.unibo.it/en/">http://www.unibo.it/en/</a> (дата обращения – 01.03.2018).
UNIBOC	Bocconi University. URL: <a href="https://www.unibocconi.eu/wps/wcm/connect/Bocconi/SitoPubblico_EN/Navigation+Tree/Home/">https://www.unibocconi.eu/wps/wcm/connect/Bocconi/SitoPubblico_EN/Navigation+Tree/Home/</a> (дата обращения – 06.10.2017).
UNIVE	Università Ca'Foscari Venezia. URL: <a href="http://www.unive.it/pag/13526/">http://www.unive.it/pag/13526/</a> (дата обращения – 01.03.2018).
WU	University Of Westminster. URL: <a href="https://www.westminster.ac.uk">https://www.westminster.ac.uk</a> (дата обращения – 04.04.2018).